

Caracterización del consumidor verde y su comportamiento de compra en la categoría de
alimentos

Laura Tatiana Hernández Flórez y María Camila Arenales Villabona

Trabajo de Grado para Optar al Título de Ingeniería Industrial

Director

Erwin Manuel Ardila Duran

Ingeniero de Mercados

Codirector

Orlando Enrique Contreras Pacheco

Ingeniero Industrial

Universidad Industrial de Santander

Facultad de ingenierías Físico-Mecánicas

Escuela de Estudios industriales y empresariales

Bucaramanga

2022

Agradecimientos

A Dios por darme salud y fortaleza en cada proceso para llegar hasta acá.

A mis padres por su esfuerzo y amor que me han brindado.

A mi hermano por ser mi guía y mi ayuda incondicional.

A mis compañeros de carrera por los momentos y experiencias compartidas.

A mis docentes que me aportaron su conocimiento, en especial a mis profesores Erwin Ardila y Orlando Contreras por compartir su sabiduría, experiencia y orientación a lo largo del proyecto.

A mi gran amiga Laura por su apoyo durante toda la carrera universitaria y por hacer de este proyecto algo posible.

Por último, pero no menos importante a la Universidad Industrial de Santander y a la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, que en el transcurso de los años me formaron como una persona y profesional íntegra.

Camila Arenales

Agradezco a mi madre por ser mi apoyo incondicional, por enseñarme lo que es no rendirse aunque el camino sea difícil, que los sueños y las metas se logran con el debido esfuerzo.

A mi hermano por los sabios consejos y las palabras de ánimo.

A mi familia, quien celebra mis logros como si fueran propios.

A mi compañera Camila por estar siempre presente desde que iniciamos universidad.

A mis docentes Erwin Ardila y Orlando Contreras, quienes me enseñaron para la vida tanto profesional como personal.

A la Universidad industrial de Santander y la escuela de estudios industriales que por cinco años fueron mi lugar de aprendizaje y crecimiento personal.

Laura Hernández

Tabla de contenido

Introducción	11
1. Planteamiento del problema	13
2. Objetivos	16
2.1 Objetivo General:.....	16
2.2 Objetivos Específicos:	16
3. Metodología	17
3.1 Momento de estudio.....	17
3.2 Alcance del estudio.....	18
3.3 Población y muestra.....	22
3.4 Instrumentos y técnicas de investigación.....	22
3.4.1 Entrevista a profundidad	22
3.4.2 Encuestas	23
3.4.3 Validación de los instrumentos	23
3.5 Análisis de los datos	24
4. Revisión de la literatura: marco teórico	26
4.1 Desarrollo sostenible.....	26
3.2 Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	30
4.3 Consumidor verde.....	35
4.4 Mercadeo social	39

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR VERDE

	4
4.5 Antecedentes.....	42
4.5.1 Generalidades y estudios internacionales	43
4.5.2 Estudios en América Latina y Colombia.	46
5. Resultados de la revisión de literatura	52
5.1 Análisis bibliométrico.....	52
5.1.1 Análisis de palabras clave	52
5.1.2 Análisis de publicaciones por año	53
5.1.3 Análisis de publicaciones por país	54
5.2 Revisión de la literatura	55
5.2.1 Selección de bases de datos y fuentes de información	57
5.2.2 Definición de criterios de inclusión y exclusión	57
5.2.3 Prototipo y formulación de ecuación de búsqueda	58
6. Resultados	59
6.1 Consumidor verde: Contexto teórico y conceptual.....	60
6.2 Perfil sociodemográfico del consumidor verde en la ciudad de Bucaramanga	63
6.3 Perfil comportamental y psicográfico del consumidor verde en la ciudad de Bucaramanga-Consumidor	68
69	
6.4 Perfil comportamental y psicográfico del consumidor verde en la ciudad de Bucaramanga-Productor	74
6.5 Triangulación de los resultados	80

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR VERDE

	5
7. Conclusiones	82
8. Recomendaciones	84
Referencias Bibliográficas	86

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Proceso de análisis de entrevista</i>	22
Figura 2. <i>Factores integrales del desarrollo sostenible.</i>	23
Figura 3. <i>Objetivos de Desarrollo sostenible</i>	29
Figura 4. <i>Guía para la contribución de las empresas a los ODS</i>	42
Figura 5 <i>Producción de indicadores ODS por país en porcentajes</i>	46
Figura 6 <i>Predominancia de palabras clave</i>	50
Figura 7. <i>Años en los que se publican los artículos</i>	51
Figura 8. <i>Porcentaje de participación por países</i>	52
Figura 9. <i>Proceso de revisión de literatura</i>	53
Figura 10. <i>Perfil Sociodemográfico-Barrio en donde reside</i>	61
Figura 11 <i>Perfil Sociodemográfico-Estrato en donde reside</i>	62
Figura 12. <i>Perfil Sociodemográfico-Rango de edad en el que se encuentra</i>	63
Figura 13. <i>Perfil Sociodemográfico-Nivel de estudios con el que cuenta.</i>	64
Figura 14. <i>Perfil comportamental y psicográfico-Conocimiento “Productos Verdes”:</i>	66
Figura 15. <i>Perfil comportamental y psicográfico-Que entiende por “Productos Verdes”:</i>	67

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Cumplimiento de objetivos</i>	11
Tabla 2 <i>Diseño de investigación</i>	18
Tabla 3. <i>Ficha técnica de los instrumentos</i>	20
Tabla 4. <i>Estadística de fiabilidad</i>	22
Tabla 5. <i>Palabras claves</i>	55
Tabla 6. <i>Criterios de inclusión y exclusión en la búsqueda</i>	56

Lista de apéndices

(Los apéndices están adjuntos y se puede visualizarlos en la base de datos de la biblioteca UIS)

Apéndice A. Instrumento de medición (Encuesta)

Apéndice B. Instrumentos de medición (Entrevista a profundidad)

Apéndice C. Artículo de divulgación

Resumen

Título: Caracterización del consumidor verde y su comportamiento de compra en la categoría de alimentos¹

Autor: Laura Tatiana Hernández Flórez y María Camila Arenales Villabona²

Palabras clave: Consumidor verde, Consumo, Bucaramanga, ODS.

Descripción:

El consumo verde es una tendencia global, que se ha convertido en el pilar contemporáneo en torno al mercado y al estilo de vida. A partir de ello, se orientó una investigación exploratoria con el objetivo de conocer el perfil de dicho consumidor en una capital colombiana, Bucaramanga, capital de Santander. Tras una revisión de literatura, el uso de entrevista y encuestas se identificó que la tendencia del consumidor verde en la ciudad está asociada con la edad, donde los jóvenes son el grupo dominante, y por las empresas que están interesadas en un desarrollo sostenible, de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Se concluye que en la ciudad de Bucaramanga se precisan más investigaciones en torno a la temática, pero que los datos recolectados como sus interpretaciones son la base para la exploración de un mercado en crecimiento.

¹ Trabajo de grado

² Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director: Erwin Manuel Ardila Duran.

Abstract

Title: Characterization of the green consumer and his purchasing behavior in the food category³

Author: Laura Tatiana Hernández Flórez and María Camila Arenales Villabona⁴

Keywords: Green consumer, Consumption, Bucaramanga, SDG.

Description: Green consumption is a global trend, which has become the contemporary pillar around the market and lifestyle. Based on this, an exploratory investigation was directed with the aim of knowing the profile of this consumer in a Colombian capital, Bucaramanga, capital of Santander. Following a literature review, the use of interviews and surveys found that the green consumer trend in the city is associated with age, where young people are the dominant group, and by companies that are interested in sustainable development, by the Sustainable Development Goals. It is concluded that in the city of Bucaramanga more research is needed on the subject, but that the data collected as its interpretations are the basis for the exploration of a growing market.

³ Degree Project

⁴ Faculty of Physical-Mechanical Engineering. School of Industrial and Business Studies. Director: Erwin Manuel Ardila Duran.

Introducción

El presente 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, permite describir la percepción de este tipo de consumidores, identificando fortalezas, problemáticas, progresos y perspectivas a futuro sobre este 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-exploratorio, 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 presente 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.

A continuación, se brinda en la Tabla 1, el cumplimiento de objetivos, con el fin de dar cuenta a nivel formal:

Tabla 1. *Cumplimiento de objetivos*

Objetivo	Cumplimiento
Realizar una revisión de literatura y análisis de contenido web sobre el consumo verde definiendo un marco teórico que permita la normalización del vocabulario a usar en la investigación	Capítulo 5
Identificar el perfil del consumidor verde a través de las características demográficas (edad, ingresos, ocupación, nivel de estudios y estrato socioeconómico) y geográficas	Apartado 6.2
Describir el perfil comportamental y psicográfico de los consumidores sobre los productos alimenticios verdes al momento de la decisión de compra y consumo	Apartado 6.3 y 6.4
Elaborar un artículo de carácter publicable con los resultados obtenidos de la investigación realizada.	Apéndice C

1. Planteamiento del problema

El actual desarrollo económico de los países ha configurado todo un escenario que marca una serie de interrogantes en relación con la manera como el ser humano se relaciona con el medio ambiente que lo rodea. Las diferentes problemáticas y fenómenos ambientales en la actualidad, otrora nunca pensados, como cambios abruptos del clima, pérdida de biodiversidad, incremento de enfermedades relacionadas con mala calidad del aire, reducción de los caudales en la producción de aguas limpias y potables, impactos irreversibles a la biosfera, empobrecimiento de los ecosistemas, entre otras, vienen marcando el contexto de las sociedades actuales.

En este orden de ideas, todos los procesos, sociales, económicos, políticos y culturales que se involucran en la relación ser humano y medio ambiente, vienen a ser revaluados bajo diferentes perspectivas tales como la de sostenibilidad ambiental, desarrollo sostenible, consumo y producción verde, entre otras. Todas ellas encuentran, en la crisis ambiental que se presenta y se describe en estas líneas, una oportunidad para inaugurar un escenario propositivo que logre incentivar en la sociedad el pensamiento y la necesidad de constituir procesos de cuidado, reflexión y conciencia de las graves afectaciones que el ser humano viene causando sobre los diversos ecosistemas que existen en el mundo.

En este sentido, los gobiernos del mundo han venido configurando escenarios de diálogo, confluencia y planificación de acciones que logren beneficiar al conjunto de la población y por supuesto al medio ambiente. Estas disposiciones se dan mediante la comprensión de las graves afectaciones que recaen sobre los ecosistemas del planeta, en la implementación de un modelo económico depredador y altamente consumista de los principales recursos naturales. Uno de estos acuerdos ha sido el desarrollado en el año 2015 por la Asamblea General de la ONU y denominado Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, en este acuerdo se logra construir y proponer una serie de recomendaciones y propuestas para la generación de prácticas de sostenibilidad económica, ambiental y social en las naciones que pertenecen, con todo lo cual se inaugure un escenario que permita orientar la producción y comportamientos sociales de estos países al cuidado y preservación del medio ambiente (Organización de las Naciones Unidas, 2017).

Fijar una Agenda de Desarrollo sostenible presume una meta bastante ambiciosa para todos los integrantes de la sociedad civil, no solo por las transformaciones políticas y legislativas que involucran esta cuestión, sino además por los cambios que se necesitan obtener en el seno de la sociedad civil, proceso que exige nuevas formas de relacionamiento con el medio ambiente, procesos educativos que hagan conciencia sobre esta problemática y reorientación de la actividad productiva de los países. En este sentido, se establecen nuevas formas de relacionamiento entre, por ejemplo, el sector empresarial y estas orientaciones de desarrollo sostenible, esto asume un mejoramiento de la calidad de vida de las personas, en relación con los derechos y deberes de los trabajadores y el aporte de las empresas por un cuidado y respeto al medio ambiente (Girón, 2016).

Con el fin de proponer actividades que logren incentivar el cumplimiento de lo planteado en la Agenda 2030, se presentan los denominados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), estos son 17 planteamientos que consolidan una serie de actividades que se relacionan entre sí y que se sitúan como propuestas para promover una disminución en el impacto medioambiental que trae consigo la aplicación del modelo económico consumista que se presenta en la actualidad (Gómez-Lee, 2019).

En relación con el presente trabajo y su objetivo de caracterizar e incentivar al consumidor verde y su comportamiento en los procesos productivos de las economías actuales, los ODS que se podrían relacionar son: el objetivo 8: *Trabajo decente y crecimiento económico*, objetivo 11: *Ciudades y comunidades sostenibles*, objetivo 12: *Producción y consumo responsables* y objetivo 17: *Alianzas para lograr objetivos*. La generación de este tipo de propuestas y objetivos de desarrollo, reevalúan las prácticas relacionadas con la perspectiva de crecimiento económico que se tiene en la actualidad, fortaleciendo el desarrollo de procesos productivos que planteen como objetivo transversal el cuidado y preservación de los ecosistemas y recursos naturales que se presentan en el entorno.

En este orden de ideas, el consumidor verde, según lo plantean Escobar et al. (2015), se comprende como todos aquellos comportamientos de un tipo de consumidor que involucran el respeto por el medio ambiente, la conciencia ambiental y la preocupación constante por consumir y (desde la otra perspectiva) producir, mercancía, productos, bienes y servicios que logren suplir las necesidades de los consumidores, sin que con ello se genere un impacto negativo sobre los ecosistemas y los recursos naturales presentes en el entorno.

De esta manera, la generación de una política comercial y productiva de consumo verde se ajusta a las agendas y proyectos que se vienen consolidando en el escenario político y económico mundial, reorientando la actividad económica actual al cuidado y la preservación del medio ambiente y de sus elementos relacionados. Por lo tanto, identificar los principales elementos que configuran al consumidor verde, es una necesidad investigativa que busca personificar y consolidar una visión mucho más completa de este tipo de agente económico en el panorama actual de construcción de economías amables con el medio ambiente.

El objeto del presente trabajo cobra vital importancia bajo el panorama antes presentado pues permite caracterizar y determinar la incidencia de estas proyecciones y perspectivas en el accionar práctico de las naciones que se encuentran comprometidas con la transformación de los modelos productivos que rigen el actual sistema-mundo y que han conllevado a la generación de la crisis medioambiental que se vive en la actualidad. De esta manera, al identificar los elementos que constituyen al consumidor verde, se podrá reconocer esta práctica como un aporte significativo a los nuevos modelos de consumo que deben tenerse en cuenta para el mantenimiento de una sociedad justa y responsable con los ecosistemas y recursos naturales.

La importancia de estimular y conocer a profundidad el tema de consumo verde es de gran interés tanto para la economía creciente, como para el aporte ambiental en el país, así como lo expresa el columnista Andrés Rozo en la revista Semana: “Necesitamos una avalancha de inspiración para conectar el mercado con la realidad social y ambiental del país. Que los consumidores se conecten emocionalmente con aquellos que producen productos y servicios sostenibles, que en casa se viva un ambiente de sostenibilidad” (Roza, 2018). Esta investigación servirá como inspiración y guía para que las empresas ubicadas en Bucaramanga comprendan las características del consumidor verde, permitiéndoles implementar estrategias de mercadeo adecuadas con el nicho de mercado que buscan satisfacer, de igual forma, se busca apoyar a las empresas de la ciudad a redirigir sus esfuerzos para obtener un mayor provecho de ellos.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General:

- Caracterizar al consumidor verde y su comportamiento de compra en la categoría de alimentos.

2.2 Objetivos Específicos:

- Realizar una revisión de literatura y análisis de contenido web sobre el consumo verde definiendo un marco teórico que permita la normalización del vocabulario a usar en la investigación.
- Identificar el perfil del consumidor verde a través de las características demográficas (edad, ingresos, ocupación, nivel de estudios y estrato socioeconómico) y geográficas.
- Describir el perfil comportamental y psicográfico de los consumidores sobre los productos alimenticios verdes al momento de la decisión de compra y consumo.
- Elaborar un artículo de carácter publicable con los resultados obtenidos de la investigación realizada.

3. Metodología

La presente investigación se presenta dentro del paradigma cualitativo, en la medida que corresponde a un ejercicio analítico que desprende unas variables que permitirán caracterizar el objeto de estudio planteado. De acuerdo con Hernández et al. (2018), la investigación cualitativa procura abordar una determinada problemática desde la revisión a constructos teóricos ya desarrollados, incorporando otras técnicas e instrumentos que pueden o no corroborar los planteamientos recogidos en la revisión documental. Para el caso del presente trabajo, es interesante plantear la posibilidad de involucrar a la investigación los conocimientos y percepciones de individuos que se presentan tanto productores, como clientes en el denominado consumo verde.

El carácter de la investigación cualitativa plantea la necesidad de incorporar herramientas, técnicas e instrumentos que permitan al investigador desarrollar y construir análisis basados en interpretación de las contextos subjetivos, colectivos e individuales de la población que hace parte de los procesos investigativos, de esta manera, los instrumentos a implementar se deben caracterizar para lograr una recolección integral del conocimiento requerido, teniendo en cuenta las condiciones del contexto y la población que se desea intervenir o presentar como muestra de las investigaciones cualitativas (Hernández et al., 2018).

De acuerdo con Lincoln y Denzin (1994), la investigación cualitativa permite al investigador acercarse de forma directa a los diferentes contextos y procesos que se desarrollan al interior de las comunidades que describen el enfoque del problema a intervenir. De esta manera, la investigación cualitativa ofrece a la población intervenida un escenario democrático, en el cual, cada uno de ellos puede expresar, desde su propia concepción sobre las variables y contenidos que intenta abordar el investigador.

3.1 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 exploratorio. De acuerdo con Hernández et al. (2018), la investigación de corte transversal

pretende describir, analizar y problematizar la incidencia e interrelación de varios factores en un momento dado y programado. Entre otras cosas puede mencionarse que este momento de estudio permite a la investigación desarrollar diagnósticos, percepciones y actitudes concretas de una población determinada, a su vez, evaluar y analizar el efecto de una situación sobre otra, en términos generales desarrollar un análisis a partir de la observación de varios factores que se presentan en un espacio natural en un tiempo y momento puntual.

3.2 Alcance del estudio

El alcance del presente trabajo investigativo es de corte exploratorio. En este sentido, los resultados describen algunas de las características de la población, lo que permite evidenciar las causas, percepciones, conocimientos y proyecciones relacionadas con el consumo verde. Es importante mencionar que por cuestiones de tamaño de la muestra y el enfoque cualitativo que se genera, los resultados no pueden ser tratados como generales. De manera relevante, se recalca el alcance y resultado esperado con cada uno de los objetivos establecidos, como se evidencia en la Tabla 2.

Tabla 2 *Diseño de investigación*

Objetivo	Actividades	Estrategias aplicadas	Instrumento de investigación	Producto esperado
Realizar una revisión de literatura y análisis de contenido web sobre el consumo verde definiendo un marco teórico que permita la normalización del vocabulario a usar en la investigación.	Rastreo bibliográfico. Identificación de las características del consumidor verde. Caracterización del perfil del consumidor verde.	Revisión documental.	Ficha de revisión documental.	Perfil del consumidor verde de la categoría de alimentos en Colombia.
Identificar el perfil del consumidor verde a través de las características demográficas (edad, ingresos, ocupación, nivel de estudios y estrato socioeconómico) y geográficas.	Diseño de los instrumentos de investigación. Validación de los instrumentos. Selección de los informantes. Recolección de los datos en el campo. Tabulación de los hallazgos. Categorización de los datos. Análisis de los resultados obtenidos	Trabajo de campo	Cuestionario de encuesta. Cuestionario de entrevista.	Diagnóstico sobre las características y comportamiento de consumo de los consumidores verdes de la categoría de alimentos en Colombia.
Describir el perfil comportamental y psicográfico de los consumidores sobre los productos alimenticios verdes al momento de la decisión de compra y consumo.	Contrastar los hallazgos desprendidos del trabajo de campo con las características del consumidor verde reportadas en la literatura. Identificar las semejanzas y diferencias entre el comportamiento de consumo del consumidor verde de la categoría de alimentos en Colombia y las descritas en la literatura.	Ejercicio de comparación , análisis y reflexión.	No aplica.	Análisis del comportamiento de consumo del consumidor verde de la categoría de alimentos en Colombia.
Elaborar un artículo de carácter publicable con los resultados obtenidos de la investigación realizada.	Divulgación de los hallazgos a través de un artículo	No aplica	No aplica	Artículo de investigación publicable.

Para ello, la investigación se desarrolló en dos etapas; la primera implica una construcción teórica del perfil del consumidor verde a partir de los hallazgos descritos en los estudios publicados. La segunda etapa del proyecto correspondió a la investigación de campo. En este punto se recolectaron los datos con los informantes y con estos se construyó una propuesta de perfil de los consumidores, así como de los rasgos más distintivos acerca de su comportamiento de consumo. Para tales efectos se elaboraron dos instrumentos, el primero de ellos una encuesta 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 estuvo conformado por distribuidores de productos verdes de la categoría de alimentos de la ciudad de Bucaramanga; a estos se les aplicó una entrevista a profundidad mediante la cual se busca conocer sus experiencias en el mercado, y sobre todo los elementos que ellos consideran influyen en la decisión de compra de sus clientes potenciales. A continuación, se presenta en la Tabla 3, la ficha técnica de los dos instrumentos mencionados.

Tabla 3. *Ficha técnica de los instrumentos*

Items	Encuesta	Entrevista
Población	Bucaramanga	Empresas que comercializan productos verdes
Elemento o unidad	Habitantes mayores de edad de la ciudad de Bucaramanga	Gerente de las diferentes empresas
Tipo de estudio	Cualitativo – exploratorio	Cualitativo- exploratorio
Tamaño de la muestra	47 individuos	3 individuos
Instrumento de recolección	Encuesta estructurada	Entrevista a profundidad semiestructurada
Técnica de recolección	Encuesta por medios digitales	Entrevista por correo
Selección del informante – Clase de muestreo	No probabilístico	No probabilístico
Procedimiento	A conveniencia, se publicó el instrumento en diferentes páginas web de usuarios que habitan en Bucaramanga y su área metropolitana, asimismo se envió el enlace de la encuesta a personas que se identifican como consumidores responsables con el medio ambiente	A conveniencia, se seleccionaron a tres establecimientos con visión de consumo verde dispuestos a participar en la investigación
Alcance	Bucaramanga	Bucaramanga
Tiempo de recolección	Abril y mayo de 2022	Abril y mayo de 2022

Para el tercer momento de la investigación se compararon los hallazgos de la investigación de campo con los datos y elementos reportados en la literatura.

3.3 Población y muestra

La población objeto de atención para efectos del presente estudio está constituida por la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, que es de fácil acceso para las investigadoras; 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 identificarán a través de las redes sociales los negocios relacionados con la categoría de alimentos verdes, es decir, restaurantes, cafeterías y supermercados; una vez identificados se establecerá contacto con ellos mediante correo electrónico para determinar cuántos de estos estarían dispuestos a participar en el estudio.

Sobre los consumidores, a través de la revisión preliminar de la literatura adelantada se identificó que no existe mucha información sobre el perfil de consumidor verde de la categoría de alimentos, en general los estudios coinciden en afirmar que, al tratarse de productos costosos en términos económicos, se trataría de sujetos con estrato socioeconómico y nivel académico alto, sobre las edades y el género no existe un perfil definitivo. Teniendo esto en cuenta se elaborará el cuestionario a través de la herramienta Google Forms, y se compartiría a través de las redes sociales a través de grupos y foros en los que interactúen personas con estas características.

3.4 Instrumentos y técnicas de investigación

3.4.1 Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad plantea Robles (2011), requiere que el entrevistador desarrolle un proceso analítico y explorador de las condiciones que se van presentando en el propio ejercicio de diálogo con el entrevistado, en donde, varias de las preguntas formuladas puedan desprenderse en el mismo ejercicio comunicativo, orientándose claramente, a abstraer la mayor cantidad de información que mejor convenga para los intereses que se están buscando en el proyecto investigativo. En este momento el papel del entrevistador es imperativo, pues el desarrollo y ambiente ejecutado por él, permitirá al

entrevistado sentirse tranquilo y con la posibilidad de contestar de una forma libre, las preguntas formuladas.

3.4.2 Encuestas

De acuerdo con Romo (2018), la encuesta en los procesos investigativos se presenta como una herramienta que permite abordar temáticas que se establezcan en medio de las relaciones sociales. De este modo, la encuesta permite evidenciar los comportamientos y conductas de grupos poblaciones que pueden guardar un principal interés con algunas temáticas de estudio, con el fin de incorporar balances y decisiones en torno a las preponderancias en los resultados obtenidos.

3.4.3 Validación de los instrumentos

La consistencia de las entrevistas y las encuestas fue validada a fin de garantizar la fiabilidad de los resultados. Para el caso de las encuestas se empleó el método estadístico conocido como coeficiente Alpha; lo que se busca con este procedimiento es calcular el grado de confiabilidad y consistencia 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 un cuestionario; en este sentido mientras el coeficiente sea más cercano a 1 se considera más válida la escala (Hernández et al. 2018).

Tabla 4. Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,950	,948	7

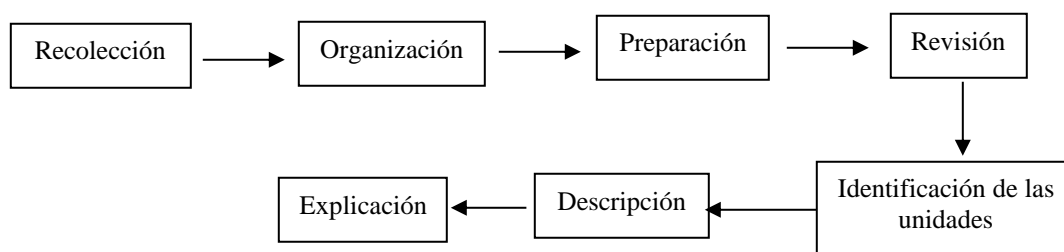
Como puede apreciarse, al analizar los 7 ítems se observa una consistencia interna de 0,948. Este coeficiente es muy cercano a 1, por lo que se deduce que el cuestionario cuenta con un grado de consistencia alto, por los datos obtenidos de su aplicación se pueden considerar confiables.

Para el caso de las entrevistas se empleó la técnica de validación de expertos. Para ello, fue sometida a consideración por parte de tres expertos, quienes evaluarán elementos como la relación de las preguntas con las variables de investigación, claridad del cuestionario en términos discursivos, extensión y pertinencia del instrumento.

3.5 Análisis de los datos

Para el caso de las entrevistas a profundidad se ejecutó un análisis temático; es decir, se llevó a cabo una primera lectura mediante la cual se identificaron temáticas afines en los testimonios de los entrevistados; para facilitar el proceso de lectura estas temáticas fueron identificadas con un código. Como segundo paso se llevó a cabo una segunda lectura cuyo propósito era reconocer los patrones de respuestas asociados a cada una de las categorías temáticas; una vez identificados estos elementos se procedió a determinar cómo se vinculan entre sí, dando lugar a la construcción de los hallazgos. En la siguiente figura se muestra la secuencia que seguirá para el tratamiento de las entrevistas:

Figura 1 *Proceso de análisis de entrevista*



En el caso de la encuesta se utilizó una escala tipo Likert, lo que significa que cada respuesta tiene un puntaje y al final este se suma otorgándole al informante un puntaje final. Con estos datos se llevó a cabo una descripción básica mediante el programa Excel.

Por último, se ejecutó un proceso de triangulación de los datos, definido con Hernández et al. (2018) como un proceso de integración de diferentes fuentes de información. Siguiendo la postura de Hernández et al. (2018) para efectos de la triangulación, los datos correspondientes a cada grupo de informantes se recolectaron y analizó en paralelo; construyendo explicaciones y comparaciones sobre ambos tipos de resultados.

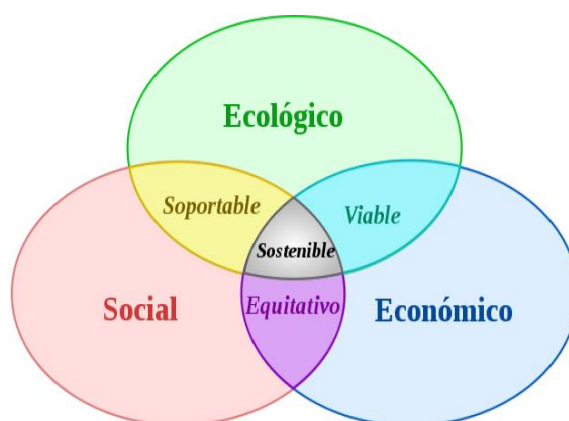
4. Revisión de la literatura: marco teórico

4.1 Desarrollo sostenible

El desarrollo sostenible plantea la necesidad de reevaluar los diferentes procesos, planes y proyectos relacionados con la capacidad para producir y generar bienes y servicios, que logren suplir las principales necesidades de la población en el mundo, sin que con ello se ponga en riesgo los recursos ambientales, las especies animales, los ecosistemas y todos aquellos elementos que constituyen el escenario ideal para el desarrollo de una óptima calidad de las generaciones presentes y futuras.

De acuerdo con lo planteado por Bustillo (2011), el panorama actual evidencia el crecimiento en cuanto a las problemáticas sociales y ambientales que viven las personas en el mundo, problemáticas que yacen principalmente en el uso exacerbado de los recursos naturales, el alto y recurrente flujo migratorio, el crecimiento de las brechas sociales, la generación de productos con un tiempo de caducidad cada vez menor, esto es, la alta concentración y producción de bienes desechables, el crecimiento de la pobreza y en términos generales las paupérrimas condiciones que marcan la calidad de vida de las personas. Según lo plantea este autor, existen tres elementos que permiten desarrollar un ejercicio de integración de los factores que configuran los escenarios de desarrollo sostenible.

Figura 2. Factores integrales del desarrollo sostenible.



Nota. Tomado de Bustillo (2011)

La Figura 2 permite evidenciar una de las principales características del desarrollo sostenible; esta tiene que ver con la fuerte relación existente entre el plano económico, el plano social y el plano ecológico, los cuales se inscriben bajo la perspectiva de la sostenibilidad. Es decir, para que exista un avance y relacionamiento entre estos factores debe presentarse un proceso viable, soportable y equitativo, esto es la posibilidad de potenciar las actividades económicas siempre y cuando se equiparen las necesidades sociales, guardando una proporcionalidad a la hora de explotar y utilizar recursos medioambientales.

De esta forma, el escenario social y ecológico se condensan bajo la idea de lo soportable, es decir que los seres humanos desarrollen la conciencia y reflexión necesarias para generar prácticas que respetan y conserven los recursos que ofrece la esfera ecológica y ambiental. Del mismo modo, en esta interacción de los factores que componen el desarrollo sostenible, presentado por Bustillo (2011), el elemento económico se condensa con el factor ecológico creando una posibilidad de sostenibilidad viable para esta relación, es decir, la creación de procesos económicos amigables y respetuosos con el medio ambiente y el plano ecológico, permiten la estabilidad de los dos factores en una cadena meramente productiva. Por su parte, la equidad florece como un elemento que conjuga la relación de lo económico y social, como un proceso que tienda a favorecer a la población, diferente a la perspectiva desigual y de crecimiento de brechas económicas que se presentan en la actualidad.

Estos elementos son los que finalmente se van a presentar como derroteros para comprender el alcance del desarrollo sostenible, no solo como un enunciado, sino como un proceso que se nutre de la conjunción de diversos elementos, razón por la cual el desarrollo sostenible más allá de establecerse como una idea abstracta se compone por múltiples elementos que permiten construir nuevas formas de entender y habitar el mundo.

Para autoras como Ancos (2019), el desarrollo sostenible viene ganando espacio en las diferentes constituciones de empresas y organizaciones que propenden por impulsar actividades de rentabilidad económica que no afecten o generen gran impacto sobre los recursos naturales y los ecosistemas. La mencionada autora señala que una de las principales conclusiones emanadas de espacios multilaterales, como la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CNUMAD) o también conocida como la Cumbre de Río en 1992, tiene que ver con el anuncio de la amplitud del concepto de desarrollo, en donde se posibilita una visión mucho más amplia del mismo, pasando de ser un proceso de utilidad

y crecimiento económico a la inclusión de nuevos elementos como la equidad, la sostenibilidad y la calidad de vida.

De esta forma, las empresas se ven involucradas en el desarrollo de propuestas y una serie de decisiones denominadas *tradeoffs*, las cuales equivalen a la ganancia de algunos elementos renunciando a otro tipo de posibles beneficios; a lo que llama precisamente el desarrollo sostenible, es a frenar de tajo la producción exacerbada de productos de cada vez más rápido consumo y la inclusión de elementos tales como, la responsabilidad social, el compromiso con el desarrollo y el progreso sustentable, el cuidado y la preservación de los recursos naturales (Ancos, 2019). En este sentido, el desarrollo sostenible ha encontrado en el sector empresarial un lugar en donde puede incorporar una serie de actividades que posibilitan generar ganancia respetando los recursos, ahora limitados que ofrece la naturaleza.

De acuerdo con lo planteado por Toca (2010), el desarrollo sostenible debe superar la visión de su limitación en el escenario de lo ambiental y lo ecológico, involucrándose en las demás esferas de la sociedad. De este modo se pueden observar una necesidad frecuente por reevaluar las definiciones que se sitúan en torno al desarrollo sostenible. Este proceso parte y se fundamenta mediante el reconocimiento de las principales problemáticas y riesgos a los que se exponen los ecosistemas y los recursos vitales de la naturaleza; una vez ganada la conciencia sobre estos aspectos es que puede llegar a involucrar de mejor manera el desarrollo sostenible en diferentes programas y proyectos que desarrollan las esferas políticas, económicas y sociales que orientan el crecimiento y progreso de un país.

El desarrollo sostenible ha incorporado en su enfoque y objetivo la idea de la justicia intergeneracional, que corresponde al diseño de todo un programa a seguir para la modificación de comportamientos económicos, sociales y empresariales que puedan ofrecer un mejor futuro a las generaciones venideras, es decir, una reflexión práctica sobre los cambios que tienen que realizar las sociedades actuales en su proceso productivo y de relacionamiento con el medio ambiente, para el cuidado y la preservación del mundo a sociedades futuras, este se puede comprender como el baluarte principal del desarrollo sostenible (Toca, 2010).

Pese a que los elementos expuestos hasta ahora, los cuales denotan una cierta esperanza por la formulación e implementación de planes, acuerdos y políticas orientadas al

desarrollo sostenible, Guillen et al. (2020), señalan que tanto los países del primer mundo como los países subdesarrollados aún contemplan el progreso de sus economías bajo la perspectiva del consumo ilimitado de los recursos naturales, situación que otrora encajaría dentro de la normalidad productiva, pero que hoy en día significa una actividad suicida para la población en general.

De acuerdo con Moller (2010, citado por Guillen et al., 2020), existen una serie de principios imperativos que pueden coadyuvar a la implementación y fortalecimiento de prácticas y orientaciones políticas, económicas y sociales relacionadas con el desarrollo sostenible. En este sentido, el autor retoma la importancia, pese a las dificultades que se presenten, de establecer dinámicas y normativas que favorezcan la aplicación de prácticas relacionadas con el desarrollo sostenible, a saber:

1. Propender por la limitación de riesgos y afectaciones no justificables a la salud de los ciudadanos, causadas principalmente por la propia acción negativa del ser humano.

2. Los recursos naturales, ecosistemas y diferentes elementos del medio ambiente presente en los territorios deben ser utilizados bajo una rigurosa normatividad jurídica, limitando a su máxima expresión el impacto sobre estos recursos.

3. Trabajo mancomunado por el cierre de las brechas sociales al interior de los países y con relación a naciones cercanas.

4. Reevaluar los proyectos de exploración y explotación de recursos naturales, transformando la perspectiva de consumo ilimitado que sobre todo se asienta en las sociedades de los países subdesarrollados, en perspectiva de su papel como ofertante de materias primas a los países industrializados. En casos como los de Colombia, la extracción de algunos recursos ha generado, además de la dependencia económica a este tipo de proyectos que afectan directamente a los ecosistemas, la profundización de la violencia y los conflictos armados, por el dominio y uso de los recursos naturales con los que cuenta el territorio.

5. Es necesario reforzar las prácticas relacionadas con el desarrollo sostenible, pensando en la preservación del territorio y sus recursos para que las generaciones futuras puedan gozar de los mismos derechos y posibilidades que se plasman en la actualidad.

6. Conservar las fuentes hídricas y los ecosistemas naturales.

7. Es necesario profundizar la premisa del “buen vivir”, esto es la posibilidad de generar un estilo de vida que pueda hacer provecho de los recursos que ofrece la naturaleza, sin que ello signifique el consumo desmesurado de los mismos, estableciendo principios de responsabilidad ambiental y sostenibilidad para futuras generaciones (Guillen et al., 2020).

3.2 Objetivos de Desarrollo Sostenible

Como ya se venía planteando los Objetivos de Desarrollo Sostenible, también conocidos como ODS, se establecen como una base teórica para el presente documento, pues según la perspectiva enunciada se establecen como acuerdos que marcan las agendas políticas, sociales y económicas de los diferentes países que hacen parte de la Organización de Naciones Unidas, tal es el caso de Colombia. Por tal motivo, todas las propuestas investigativas que se desarrollen en torno a la preservación, cuidado y fortalecimiento de los recursos naturales, se ajustan y generan mayor incidencia si se encaminan bajo los mismos propósitos de estos objetivos generales.

Los ODS se presentan entonces como una propuesta alternativa para el cambio de perspectiva de los procesos económicos y sociales centrados en la extracción ilimitada de recursos naturales. De esta manera los Objetivos de Desarrollo Sostenible manifiestan la necesidad de interponer a la sociedad civil y a la naturaleza como primeros en las estructuras productivas de los diferentes territorios, es decir, desarrollar e implementar diferentes propuestas económicas basadas en el cuidado a la vida de los seres humanos y el fortalecimiento de los ecosistemas y espacios naturales. Esta perspectiva favorece el crecimiento económico, limitando los impactos sobre la vida de las personas y sobre los entornos naturales en los que estos conviven (Gamboa, 2015).

Los 17 ODS apuntan, cada uno desde su perspectiva, a acentuar una amena relación entre la productividad económica y los principales riesgos socioambientales que pueden identificarse en la actualidad; los 17 objetivos son agrupados bajo seis elementos fundamentales que son los encargados de orientar una suerte de “nuevo orden mundial” en donde, como ya se ha planteado, se sitúan perspectivas constructivas de relación entre el mercado y el medio ambiente, a saber:

Dignidad: Allí se señala que cada una de las personas que habitan y conviven en este planeta tienen las mismas posibilidades y oportunidades para su desarrollo, por lo tanto, negarse la posibilidad para desarrollar planes, programas y políticas que apunten directamente a reducir los índices y cifras de pobreza y desigualdad en las naciones, equivale a no hacer nada frente a los riesgos ambientales que acarrea la permanencia del actual sistema económico que basa su ganancia en la mercantilización de los ecosistemas.

Personas: El centro de las proyecciones que se desprenden de los ODS, están indudablemente relacionadas con la protección de la vida de todas las personas que constituyen una sociedad, no solo en el presente, sino teniendo en cuenta las generaciones futuras.

Prosperidad: El desarrollo de nuevas formas de relacionamiento económico que se oriente bajo principios de inclusión y transformación constante, con todo lo cual se pueda recrear un ambiente de desarrollo y sostenibilidad que beneficie a toda la sociedad en su conjunto.

Planeta: Cuidado y protección de los recursos naturales, en aras de ofrecer posibilidades de vida digna para las actuales y futuras generaciones.

Justicia: Fortalecimiento de las principales instituciones que protegen los derechos de los ciudadanos y de la naturaleza.

Asociación: Incentivar la organización de diferentes instituciones de orden mundial en aras de la protección del planeta y el desarrollo sostenible (Gamboa 2015).

Figura 3. *Objetivos de Desarrollo sostenible*

Nota. Tomado de Organización de las Naciones Unidas (2017)

Para algunos autores tales como Cosme (2019), la formación y los elementos relacionados con procesos educativos favorecen el desarrollo de estrategias y metodologías que permitan aterrizar, fortalecer y diversificar los ODS en diferentes escenarios de la vida de los ciudadanos, esto quiere decir, que los centros educativos son preponderantes para poder comprender y potencializar las acciones que formulan estos Objetivos de Desarrollo Sostenible. En este sentido, la capacidad positiva que tengan las instituciones formadoras o educativas, para revisar y reevaluar los contenidos y premisas de los ODS, favorece la implementación de estos, en los escenarios que cada uno de estos objetivos pretende abordar. De esta forma, plantea el autor, la aplicación de los ODS es directamente proporcional a la capacidad que presentan los gobiernos, para socializar y constituir estos principios al interior de las propias sociedades.

Empero de la anterior, la aplicabilidad de los ODS depende a su vez, de la capacidad propia del país, pues no será lo mismo que un Objetivo de Desarrollo sea implementado por una superpotencia mundial a un país en vía de desarrollo. En este sentido, los intelectuales y académicos cumplen una función en cada uno de los países frente a la divulgación de conocimiento necesario para proponer una práctica relacionada con la sostenibilidad y el

desarrollo ambiental, de acuerdo a los alcances, fortalezas y posibilidades que ofrece la población y su territorio, desde esta perspectiva, los intelectuales y académicos extenderán el mejor escenario, de acuerdo a las posibilidades del país, para que puedan implementarse los ODS más relacionados con las características del territorio.

Justamente sobre esta premisa el autor describe, por ejemplo, las condiciones a las que son expuestos los académicos que intentan comprender y aplicar los ODS en países latinoamericanos, donde más fuertemente han calado las contradicciones y complejidades de un sistema económico en sociedades altamente vulnerables a la pobreza y la desigualdad social; el trabajo para los académicos, en estos contextos, obliga a que exista una mayor preparación para el aterrizaje de los 17 ODS, teniendo en cuenta los intereses particulares, es decir, de la diversa población existente en América Latina y la economía global que son precisamente los que han generado un alto impacto en términos de desigualdad, sobre las economías locales de estos los llamados países “subdesarrollados” (Cosme, 2019).

Frente a los retos y desafíos que asume la puesta en marcha de planes y programas relacionados con la implementación de los ODS, plantea Londoño (2018) que, al no desarrollarse de manera clara en las naciones más afectadas en la actualidad por causa de la pobreza y la desigualdad, los ODS pueden incurrir en el mismo detrimento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), es decir, que los principales retos que sumen los ODS se manifiestan en su implementación, pues en relación a los ODM, su fracaso incurrió en las complicaciones para su ejecución, sobre todo en los territorios que más lo necesitan. La igualdad de género, la violación a los derechos humanos, el crecimiento de la pobreza multidimensional, la insuficiencia de las políticas públicas, entre otros, manifiesta que a pesar de que existan las orientaciones suficientes para el cierre progresivo de estas brechas sociales y económicas, la implementación real de las mismas, siguen manifestándose como preocupantes frente a lo que necesitan los países que mayormente han sido afectados por dinámicas de configuración económica.

La autora e investigadora, Marta Londoño, llama la atención sobre el fortalecimiento de una triada de trabajo que permita la implementación de las orientaciones generales de los ODS; el Estado, el mercado y las familias se establecen como los encargados de fusionarse en un procesos de corresponsabilidad, en donde se establezcan estrategias multidimensionales, las cuales se instauran bajo parámetros del bienestar del ser humano no

solamente en sentido del ingreso de las personas a los derechos otorgados por el Estado, sino que además se garantice la protección social de todos los habitantes, teniendo en cuenta las características socioeconómicas y de contexto propio de cada territorio (Londoño, 2018).

En este mismo orden de ideas, Rodrigo-Cano et al., (2019) plantean que una de las problemáticas frente a la implementación de estos objetivos puede verse ejemplificada en los pocos esfuerzos de la educación y la comunicación ambiental para transmitir a la sociedad las orientaciones metodológicas comprendidas en los ODS, razón por la cual, la investigación científica y los avances tecnológicos, deben suponerse como actores principales para comunicar las recomendaciones que pueden llegar a constituirse como cruciales frente a la relación que se debe establecer entre los ciudadanos, el mercado y el medio ambiente.

Por su parte, Bórquez y Lopich (2017) plantean que el éxito del cumplimiento de los programas y planes orientados a la perspectiva de los ODS, tiene una directa relación con el rol que pueda llegar a cumplir la bioética en este proceso, pues según los autores, el propósito por alcanzar una adecuada dinámica del desarrollo sostenible en los países propicia una reflexión sobre el comportamiento que deben adoptar los individuos en relación al respeto y empatía con sus semejantes, además de ser conscientes y críticos frente a las problemáticas ambientales que se presentan en el entorno, razón por la cual, el mundo o por lo menos los países que decidan involucrar en su agenda programática los ODS, deben empezar por reforzar los principios de cuidado con el ambiente y con la vida misma de las personas.

Lo anterior indica el propósito y alcance real de los ODS, al situarse como un elemento trascendental para el cambio de perspectiva de los comportamientos sociales, es decir, la transformación de las sociedades en la generación de planes y programas de desarrollo que integren principios de respeto por la vida, el fortalecimiento de la calidad de vida y el cuidado del medio ambiente por parte de los propios individuos. Estos cambios que se esperan en las sociedades que adopten los ODS, utilizan la bioética como una herramienta para revisar las problemáticas estructurales de los países, brindando a su vez, alternativas y propuestas que puedan adaptarse a la solución de dichos problemas, aún más cuando la bioética ofrece la posibilidad de generar espacios multidisciplinarios, en donde una situación pueda ser observada y diagnosticada desde el diálogo de diferentes ciencias y disciplinas, razón por la cual, la diversa comunicación ofrecida por la bioética entre los individuos y las organizaciones e instituciones comprometidas con la aplicación de los ODS, se establece

como un elemento trascendental en el éxito del cumplimiento de las metas planteadas por los países y la Agenda 2030 (Bórquez y Lopich 2017).

4.3 Consumidor verde

De acuerdo con lo planteado por Cardona et al. (2017), el consumidor o el consumo verde, se viene presentando como una tendencia que busca enfrentar el impacto de las problemáticas ambientales que se viven en la actualidad. En este sentido, algunas empresas han desarrollado e incorporado en sus procesos productivos, acciones que favorezcan la sostenibilidad ambiental en los territorios, esto es, situar su proceso productivo debido a los principios de desarrollo sostenible, creando así consumidores ambiental y socialmente responsables.

Dentro de algunas características relacionadas con los denominados consumidores verdes, se evidencian, por ejemplo: la negación a utilizar productos que sean fabricados con plástico, debido al impacto negativo que esta mercancía suele tener sobre el medio ambiente, del mismo modo, los consumidores verdes rechazan la fabricación y comercialización de todos aquellos productos que puedan afectar el desarrollo sostenible del medio ambiente. En este orden de ideas, en los consumidores verdes predomina el uso y comercialización de productos reciclados o que en su composición evidencia la combinación y uso de ingredientes naturales. Sumado a lo anterior, los consumidores verdes se caracterizan por participar activamente en campañas que favorecen y promueven el cuidado del medio ambiente, prestando atención sobre los elementos que pueden favorecer, el desarrollo sostenible de los territorios, la implementación de energías renovables, entre otros (Cardona et al., 2017).

Por su parte, Gómez (2016) señala que uno de los elementos más importantes en la definición y caracterización del consumidor verde, es el alto grado de conciencia ambiental y de sostenibilidad económica que contemplan estos actores. De acuerdo con lo planteado por el autor, existe una predominancia a que estas prácticas se desarrollen y tengan una alta efectividad en países del continente europeo, en donde el 88% de la población observa como primordial el cuidado a los recursos medioambientales, sin embargo, las acciones encaminadas al cumplimiento de prácticas que favorezcan al medio ambiente quedan en

manos de la población civil, excluyendo de estos procesos a grandes empresas o corporaciones.

Un ejemplo de lo anterior y que se presenta en diferentes lugares del mundo, son las reiteradas campañas gubernamentales para sean los ciudadanos los que adelanten y desarrollen prácticas, por ejemplo, de reciclaje, desvirtuando el papel protagónico que cumple el sector empresarial en la producción de basura que no es reciclada. Esto quiere decir, que mientras algunos gobiernos se encuentran más preocupados por las campañas de reciclaje en las familias integradas por 3 o más individuos, los grandes conglomerados industriales continúan generando fuertes impactos sobre el medio ambiente, sin que exista una regulación clara a esta problemática. De esta manera, la idea del consumidor verde pone sobre la mesa otro factor que es consecuentemente el de productor verde, es decir, si la mayoría de la sociedad civil se vuelca a cambiar sus hábitos de consumo, del mismo modo las empresas generadoras de productos tendrán que revisar los procesos industriales y productos que estos generan con relación al cuidado y mantenimiento del medio ambiente.

Justamente sobre la situación productiva, Gómez (2016), señala que la generación de productos verdes, en la mayoría de los casos, sitúa una dificultad en términos de lo que implican los costos de fabricación de este tipo de productos, además de reconocer que la mercancía de este tipo de naturaleza presenta un ciclo de vida mucho más corto que otros productos. Estos planteamientos se establecen como principales factores de cuestionamiento a las actividades relacionadas con la producción y el consumo de productos verdes.

Por su parte, Bucio et al. (2020) señalan las cifras de consumidores verdes viene potenciando a gran escala, según lo señalan algunas investigaciones presentadas por estos autores, refleja que los países con economías en desarrollo como la India y la China, son las naciones que mayoritariamente adelantan proyectos y políticas que favorecen la producción y el consumo verde. Es una dificultad para los países subdesarrollados, fomentar de manera creciente la producción y consumo de mercancía verde, sin lugar a duda esto tiene que ver con los costos que implican la fabricación de algunos de estos productos y por ende los igualmente, altos precios con los que estos productos salen al mercado. Algunos de los elementos que plantean estos autores en relación con la divulgación y puesta en práctica del consumo verde, se encuentran condensados en diferentes variables que permiten observar los acuerdos y tensiones de este tipo de prácticas:

- 1. Conocimiento medioambiental y su relación con la actitud de compra verde:** Esta variable guarda una relación directa con la capacidad cognitiva con la que cuenta la sociedad civil para identificar y problematizar las afectaciones sobre el medio ambiente, que puede generar el consumo exacerbado de una cierta cantidad de productos.
- 2. La preocupación medioambiental y su relación con la actitud de compra verde:** Este factor involucra el elemento del conocimiento medioambiental, sin embargo, lo supera, al incentivar en la sociedad el desarrollo e implementación de actividades que logren favorecer al medio ambiente. En este sentido, esta preocupación hace que el consumidor tienda a proponer alternativas para resolver problemas relacionados con el problema ambiental.
- 3. El altruismo medioambiental y su relación con la actitud de compra verde:** Este tercer elemento describe una serie de comportamientos y conductas de los seres humanos, las cuales favorecen el mantenimiento y cuidado del medio ambiente. La significancia de estos procesos se establece como prioritaria para los consumidores verdes, motivo por el cual, estos adoptan una responsabilidad crucial por cambiar las prácticas que ponen en riesgo la calidad de los ecosistemas y de los recursos medioambientales.
- 4. El escepticismo medioambiental y su relación con la actitud de compra verde:** Existen algunos individuos que pese a que son conscientes de activar las economías verdes, son bastante reacios y poco confiables de las actividades de algunas empresas en la producción de mercancía verde, plantean que algunas de estas empresas que presumen de su accionar dentro del denominado consumo verde, utilizan estas premisas como una estrategia comunicativa y de marketing empresarial, esto significa que algunas empresas exageran en los beneficios medioambientales con los que cuentan sus productos, tratando así de llegar a un nuevo público de consumidores verdes, que como se ha visto, viene tomando una importante relevancia en la actualidad.
- 5. La actitud y su relación hacia la intención de compra verde:** Independientemente de los conocimientos prácticos y otras atribuciones cognitivas de los consumidores verdes, lo principal, señalan los autores, es lograr que las personas logren comprender

la necesidad de incorporar nuevos procesos de consumo, en donde se destaque la preocupación por generar prácticas que favorezcan al medio ambiente y el entorno que los rodea (Bucio et al., 2020).

Por último, plantean Olaya y Gómez (2011) que el consumidor verde se establece en medio de un cambio en la relación de demanda y consumo, esto indica que las consideraciones y problemáticas ambientales que se evidencian en la actualidad han fijado un cambio en la estructura organizacional de las empresas y en la forma como estas producen y ofertan su mercancía a este tipo de población. Para estos autores el consumidor verde, es adoptado el denominado capitalismo natural, el cual establece como centro de capital la relación entre la sociedad y el medio ambiente.

Sumado a lo anterior, los autores plantean que situarse como consumidor verde, es no sólo priorizar el consumo de alimentos o mercancía que popularmente se hace perteneciente a las economías verdes, sino que además es necesario que este tipo de consumidores logren reforzar su conocimiento en cuanto a por ejemplo, la naturaleza de los productos, las principales características de los mismos, los beneficios que para la salud y el medio ambiente corresponde el consumo de estos productos, el favorecimiento real de la producción y consumo de este tipo de productos y finalmente como se aporta desde el consumo y desde las actividades diarias a fortalecer este tipo de economía y a posicionar diferentes conductas y comportamientos que favorezcan el cuidado y sostenibilidad del medio ambiente (Olaya & Gómez, 2011).

En este sentido, pensarse como consumidor verde va más allá de un aspecto meramente nominal, pues esta constitución evidencia la necesidad de propender por el involucramiento de los consumidores en prácticamente las labores de producción de un determinado elemento, esto es, reconocer el real impacto del producto sobre el medio ambiente y los reales beneficios que trae consigo la implementación de este tipo de actividad económica, todo lo anterior sumado a contar con un base económica sostenible que le permita al consumidor verde, poder adquirir este tipo de productos, cuando anteriormente se ha expuesto que las dificultades que presenta la comercialización de esta mercancía verde son los altos valores de estos productos, por ejemplo.

4.4 Mercadeo social

Sobre la responsabilidad de la generación de desarrollo sostenible por parte del sector empresarial, uno de los elementos en los que las empresas trabajan se denomina el mercadeo social. León (2020) explica que este elemento está compuesto por todas las actividades que desarrollan las empresas para generar transformaciones en los comportamientos de las personas involucradas en pro de fortalecer la calidad de vida, teniendo en cuenta que desde las herramientas utilizadas por el mercadeo puede llegarse a comunicar diferentes perspectivas e información, lo cual pueda cambiar o por lo menos cuestionar las conductas de la población influenciada.

En este sentido, el mercadeo social se logra posicionar en el espectro empresarial gracias a la importancia percibida en las grandes campañas de marketing, en donde se evidencia la gran capacidad que tiene este elemento para establecer u orientar conductas de las personas, razón por la cual se decide involucrar una perspectiva social que permita invitar a los individuos a cuestionar y tomar conciencia, en primera medida de los daños derivados del consumo de algunos productos sobre el cuerpo y el medio ambiente (León, 2020)

Dellenback y Parkinson (2017, citados por León, 2020), explican cómo la Escuela de Macromarketing ha configurado todo un escenario para presentar el mercadeo social como un elemento que involucra el diálogo constante entre la productividad económica y la igualdad en términos sociales y ambientales, esto sugiere la integración de eficiencia-eficacia con procesos de equidad y sostenibilidad, resaltando que de no darse este proceso las consecuencias pueden situarse bajo la injusticia y la inequidad, lo que evidentemente no favorece en nada una transformación de los comportamientos sociales frente a las problemáticas sociales y ambientales presentes en la actualidad.

Por su parte, Galiano y Ortega (2019) plantean en la misma línea de los ODS, el mercadeo social, como el lugar donde los individuos son influenciados por el mercado para desarrollar una nueva visión de las relaciones sociales, teniendo en cuenta el bienestar ambiental y el bienestar social en un determinado territorio. Cabe enunciar que aquí el bienestar es entendido bajo las premisas de desarrollo sostenible que se manifiestan en los ODS, de esta manera se promueven prácticas que no solamente contemplan aportes individuales, sino que además las personas sean promotoras de causas que favorezcan a

erradicar la pobreza, la crisis medioambiental y otras afectaciones que ocupan el estudio de los ODS.

En la actualidad, es necesario enunciar que existen minúsculos aportes académicos que se centren en analizar la práctica de los ODS en el mercadeo, sin embargo, Menéndez et al. (2018, citados por Galiano y Ortega, 2019) plantean que las redes sociales se han presentado como la principal herramienta para el desarrollo de los principales planteamientos de los ODS en relación al mercadeo, en ese sentido los populares hashtag en Twitter, han promovido practicas comunicativas que alientan al desarrollo de prácticas de desarrollo sostenible con contenidos y productos ofrecidos por el mercadeo social.

Para Vallejo (2018), la relación entre el mercadeo empresarial y los ODS se encuentra frente a un sinnúmero de retos que basan su naturaleza en la reciente creación de los objetivos mencionados anteriormente, más aún cuando se sabe que estos dos elementos no han tenido mucha relación en el pasado y el mercadeo se ha posicionado como un ente que puede llegar a promover prácticas nocivas contra el medio ambiente, así como profundizar consecuentemente en las desigualdades sociales presentes en la actualidad. Por tal razón, el compromiso que adquiere el mercadeo como promotor de nuevas prácticas de relacionamiento entre el mercado y el medio ambiente, está en manos de los grandes conglomerados económicos y su real propósito por erradicar prácticas que vayan en contra de los ODS.

Al analizar cómo el mercadeo puede incidir en la práctica generalizada de los ODS, es necesario plantear que uno de los primeros factores que deben tenerse en cuenta para este cumplimiento es la reflexión sobre los componentes de los materiales publicitarios que son empleados por el mercado, pues no solo permiten la gestión sustentable de los recursos, sino que además invitan e incitan a la sociedad en general al cuidado de los recursos que pueden afectar directamente los ecosistemas (Vallejo, 2018).

Por su parte, Escupirán (2014), señala que el actual sistema económico ha generado una sociedad de consumo que poco o nada le interesa construir reflexiones en torno al cuidado de los recursos naturales, por tal motivo el autor plantea que es el mercadeo el encargado de diseñar estos imaginarios, más aún cuando es el escenario que posee todas las herramientas para poder posicionar en el discurso de las personas las ideas planteadas por el desarrollo sostenible, lo anterior involucra una fuerte reflexión sobre los comportamientos

frente al consumo desproporcionado de los recursos naturales y la atención sobre la generación de pobreza y las brechas que se abren y se acrecientan cada día en torno a la producción y la adquisición de recursos y de riqueza por parte de unos pocos.

Lo anterior se posiciona como un discurso que se orienta a modificar los comportamientos de las sociedades actuales, sin embargo, las metas propuestas por el desarrollo sostenible y los ODS se pueden reconocer como un proceso a largo tiempo, premisa que debe reconocer en un primer sentido el mercadeo. Por lo tanto, los mensajes que se desprenden desde la comunicación en el mercadeo deben presuponer que su aporte al desarrollo sostenible se piensa desde esta perspectiva de largo plazo, logrando posicionar un discurso que en primera medida configure una nueva perspectiva de consumo para las actuales generaciones y de la mano de este mismo proceso logre aportar a una educación y comunicación de cuidado ambiental que proteja e incite a proteger los recursos dados por la naturaleza en un futuro cercano.

En la misma línea de estos autores, Giuliani et al. (2012) señalan que es tarea del mercadeo social, desarrollar parámetros y orientaciones de mercadeo que puedan ajustarse a acciones sociales y cuidado ambiental que sea orientado no solamente por los ODS sino por todas las demás instituciones que se preocupen por el desarrollo sostenible, sin que esto afecte con el proceso y el progreso económico de las naciones. Mencionan los autores que estas posturas deben ser analizadas por la responsabilidad social empresarial, en donde se ajusten todas las disposiciones que puedan responder a una dinámica de mercado altamente móvil y productiva pero que a su vez limite el detrimento de las riquezas naturales y las condiciones de pobreza extrema.

Justamente sobre el mercadeo social, Kotler y Zaltman (1971, citados por Páramo, 2016) exhiben que este proceso económico se da como una relación entre planes y proyectos de naturaleza comercial, productiva y de mercadeo con posturas de orden social y ambiental, en donde se espera que las dinámicas de mercadeo se encuentren influenciadas por el consumo responsable de los productos que se publicitan y se comercializan. En la actualidad, las políticas económicas gubernamentales han hecho hincapié para que las empresas adopten este tipo de enfoque social, lo cual ha decantado en la generación de fundaciones y organizaciones que de una u otra forma tienen como objetivo desarrollar propuestas que

inciden en problemáticas sociales, como la pobreza, el desplazamiento, la violencia intrafamiliar, entre otras.

Desde la creación de los ODS, las disposiciones generadas por instituciones a nivel global, han intentado promover un sentido social en las empresas, las cuales desde su labor económica debían comprometerse a generar prácticas entorno al desarrollo sostenible, por lo tanto, el comportamiento de las empresas no pueden pasar por alto estas orientaciones, sino más bien ponerse al tanto de las principales innovaciones en relación al objeto planteado, sin embargo a esto las organizaciones de carácter internacional deben prestar atención sobre el control y diseño de programas que efectivamente permitan la concreción de estos planes en términos reales, pues es de conocimiento general el interés de las empresas por generar un gran potencial de ganancias sin tener cuidado sobre las afectaciones causadas al medio ambiente y al contexto de las personas.

4.5 Antecedentes

A continuación se presentan una serie de documentos, trabajos, artículos y estudios relacionados con los procesos de desarrollo sostenible en las empresas y compañías que han procurado avanzar en actividades rentables que permitan generar un crecimiento económico de las organizaciones, pero que a su vez, propongan actividades para implementar el sentido del cuidado del medio ambiente, la reutilización de los productos y las materias primas, la generación de nuevas alternativas de consumo, la concientización sobre el consumo y la producción de mercancías, entre otras.

Se supera la presentación de otros trabajos de grado que puedan desarrollar ideas y propuestas teóricas y metodológicas similares, pues al desarrollar el proceso de revisión de la literatura se observa que las temáticas abordadas son relativamente nuevas, potenciadas desde el 2015 a la fecha (2022). En esta medida, las referencias teóricas integran una visión similar sobre el desarrollo de planes y programas de desarrollo sostenible, motivo por el cual el marco de antecedentes del presente trabajo prioriza los aportes teóricos y conceptuales desarrollados por propios investigadores y sectores ambientales y empresariales que han decidido optar por la implementación de estos procesos.

4.5.1 Generalidades y estudios internacionales

La crisis ambiental y civilizatoria por la que atraviesa el mundo actualmente plantea una serie de preocupaciones y retos para los diferentes gobiernos, los cuales avanzan en la generación de políticas, proyectos y programas que tracen una ruta metodológica frente al uso adecuado de nuestros recursos naturales. Esta premisa se explica teniendo en cuenta la deteriorada relación existente entre los seres humanos y el medio ambiente; por lo tanto, los retos gubernamentales frente a la mejora de este aspecto se complementan no solamente bajo la dimensión y propósito institucional, sino que invita a que los seres humanos logremos adquirir nuevas prácticas individuales y colectivas en cuanto a nuestro relacionamiento con el ambiente. De este modo, el desarrollo de planes y políticas estatales se complementan con un cambio, si se quiere comportamental, de la forma como el ser humano y el ambiente se complementan en un ejercicio de respeto y responsabilidad social y ambiental.

Partiendo de esta reflexión la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en septiembre de 2015, generó la llamada Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la cual propone diferentes elementos concernientes a la transformación de las prácticas de sostenibilidad económica, social y ambiental al interior de los países miembros de la Organización, dicho proceso se asume como un reto y responsabilidad de los principales entes gubernamentales que representan a cada uno de los países y el periodo de tiempo que se presupuesta para esta ejecución es de 15 años (Organización de las Naciones Unidas, 2017).

De acuerdo con los postulados desarrollados en el documento *SDG Compass: Guía para la acción empresarial en los ODS*, los Objetivos de Desarrollo Sostenible se presentan para las empresas no solamente como una oportunidad frente al cambio y las modificaciones que tienen que desarrollarse en aras de cumplir con las propuestas orientadas por la Agenda 2030, sino que brinda herramientas que los empresarios pueden utilizar para crear todo un ambiente organizacional propicio para el logro de metas y beneficios empresariales, tales como:

Identificar futuras oportunidades de negocio: Esto quiere decir que las empresas redirijan sus propósitos y metas alineados con las prácticas de desarrollo sostenible, posicionándose en negocios y mercados que en la actualidad se presentan como innovadores,

transformadores y hacia donde el capital económico se está desplazando con bastante velocidad.

Mejorar el valor de la sostenibilidad empresarial: La propuesta orientada por los ODS entorno al manejo de las empresas, incluye el incentivo de recursos económicos al sector empresarial y con mayor preponderancia a las industrias que adelanten planes y proyectos que se relacionen con el desarrollo sostenible, por lo tanto el paso a proyectos concernientes a los ODS, debe contar con un apoyo gubernamental, el cual puede expresarse de múltiples formas, sin duda uno de los más importantes se refiere al incentivo económico.

Fortalecer las relaciones con las partes interesadas y estar al día con el desarrollo de políticas: Uno de los alcances de las políticas relacionadas con el desarrollo sostenible corresponde a su facilidad para adaptarse a políticas de orden global, por lo tanto el futuro tanto político como económico tendrá que contar con estos elementos, pues la crisis en cuanto al desarrollo sostenible de los países es cada vez más visible, por lo tanto las empresas y entes territoriales deben prestar atención para en un corto o mediano plazo incluirse dentro de las orientaciones presentadas por los ODS en la Agenda 2030.

De este modo, las empresas que ignoren el llamamiento planteado por la ONU para el mejoramiento de políticas relacionadas con el desarrollo sostenible tendrán que afrontar en un futuro cercano (menor a 10 años, tiempo presupuestado por la Agenda), un sinnúmero de trabas y sanciones que ponen en balanza de juego la labor desarrollada por estas empresas. Lo que puede analizarse con esta premisa es que el mundo se dirige hacia la implementación total de políticas y prácticas que favorezcan el desarrollo sostenible de los países, razón por la cual todas las empresas que en la actualidad se encuentran consolidadas o que se dirigen hacia ello, deben pensar desde ya la forma como irán adaptando sus comportamientos al cumplimiento de estos planteamientos.

Estabilizar sociedades y mercados: La implementación de las orientaciones propuestas por los ODS para las empresas generarán un tipo de estabilización entre las sociedades y el sector empresarial, esto corresponde a la consecución de dinámicas alejadas de la corrupción y la compenetración de los entes públicos y privados en el desarrollo de objetivos que tienen una relación con el bienestar y progreso de su propia nación.

Usar un lenguaje común y un propósito compartido: Centrar el diálogo del desarrollo sostenible en una serie de objetivos, fija los suficientes propósitos para que tanto

la gran variedad de empresas que existen, los entes gubernamentales y la sociedad en general unan sus esfuerzos en metas iguales, lo cual termine por favorecer al conjunto de la población (GRI Compact et al., 2019).

Una de las mayores dificultades que presenta la implementación de los ODS para las empresas y en general para los países, se condensa en la problemática de establecer una guía de ruta frente a la aplicación de dichas políticas, como se evidencia en la Figura 4; razón por la cual se presenta la siguiente guía que organiza por medio de 5 pasos la forma como pueden ser aplicados los ODS al interior de las empresas.

Figura 4. Guía para la contribución de las empresas a los ODS

SDG COMPASS			
	ETAPA	ACTIVIDADES	RESULTADOS
1	Entendimiento de los ODS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis de las ventajas de contribuir ▪ Preidentificación de oportunidades de negocio ▪ Incorporación de la visión corporativa de la sustentabilidad ▪ Establecimiento de los requerimientos legales como piso de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Consenso inicial
2	Definición de las prioridades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificación de los impactos y riesgos de la compañía ▪ Evaluación de la cadena de valor, los impactos y riesgos asociados ▪ Consulta a los grupos de interés ▪ Planteamiento de indicadores de evaluación ▪ Dimensionamiento de los impactos (levantamiento de información para los indicadores) ▪ Establecimiento de los focos prioritarios de actuación 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Focos de trabajo
3	Establecimiento de los objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definición de los objetivos y metas ▪ Determinación de las actividades y plazos ▪ Planteamiento de los indicadores de seguimiento ▪ Identificación de la línea base / objetivo ▪ Anuncio de los compromisos 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Plan de acción ▶ Compromisos públicos
4	Integración	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asignación de responsabilidades ▪ Creación de las instancias de monitoreo (comités) ▪ Vinculación de los indicadores del plan de acción a los cuadros de mando ▪ Sensibilización interna ▪ Planteamiento de posibles colaboraciones externas 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Equipos de trabajo ▶ Evaluaciones de la implementación
5	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis de los mecanismos de comunicación ya existentes ▪ Integración del desempeño sobre los ODS en las comunicaciones corporativas (preexistentes) y generación de informes / mecanismos específicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Informes de desempeño ▶ Otros mecanismos de comunicación

Nota. Tomado de GRI Compact et al. (2019)

Como puede observarse, las etapas planteadas para la apropiación organizacional de los ODS en las empresas corresponde a un proceso de interacción entre los empleadores y los empleados, lo cual parte de un proceso formativo en donde los trabajadores son integrados

en conocimiento a los alcances, beneficios y ventajas de desarrollar tareas que puedan alinearse a planes de desarrollo sostenible, estableciendo nuevas prioridades, nuevas responsabilidades y finalmente nuevas formas de relacionarse con las necesidades de la propia sociedad a la que le prestan un determinado servicio. Lo importante en este ejercicio es que tanto los trabajadores como los dueños de las empresas fijen unos mismos objetivos en el desarrollo de sus funciones y en la implementación de planes y programas que favorezcan a la sociedad pero que del mismo modo beneficien a la propia empresa, esto indica, una integración operativa en la construcción e implementación de propuestas en donde el empleado se sienta reconocido y en donde se favorezca el desarrollo de prácticas relacionadas con los ODS.

En la actualidad, los países adscritos a la ONU y partícipes en el desarrollo de la Agenda 2030, se encuentran en un proceso de adopción y construcción de procesos empresariales y sociales que permitan implementar los ODS en su totalidad, aplicando cada uno de los objetivos en diferentes escenarios de la sociedad. En el caso de España, por ejemplo, el sector empresarial se ubica en un proceso de conocimiento y sensibilización de los ODS, dentro de lo cual se encuentran objetivos tales como: **a.** Examinar y construir métodos más relevantes para que el sector privado conjugue propósitos de sostenibilidad con estrategias de internacionalización. **b.** Establecer procesos de contribución e incentivos con todas las empresas que integren en su organización principios relacionados con el desarrollo sostenible. **c.** Posicionar un proceso de alineamiento estratégico del sector empresarial español e integrar estos planes con las agendas de desarrollo sostenible de otros países. Todo este proceso se desenvuelve como una hoja de ruta en donde se posicionan procedimientos tales como el diagnóstico del estado de los países y las empresas que se asocian en la Cooperación Española, la identificación del impacto positivo de la aplicación de los ODS y el desarrollo de metodologías que faciliten la implementación de los ODS (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, 2017)

4.5.2 Estudios en América Latina y Colombia.

En el 2018, la Universidad de los Andes en Bogotá fue testigo de la creación del Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para América Latina y el Caribe (CODS).

En este escenario se consagró una alianza de diferentes sectores de la sociedad latinoamericana y del Caribe, en donde pueden ubicarse: centros universitarios, sector empresarial, gobiernos y organizaciones representantes de la población civil.

El principal objetivo que se proponen los integrantes del Centro es desarrollar procesos que puedan valorar y medir los logros y desaciertos en la aplicación de los ODS en cada uno de los países, con lo cual se espera que exista un acompañamiento y apoyo que puede equipararse de acuerdo con las necesidades o avances que ofrecen cada uno de los países de la región. Por lo tanto, cada uno de los gobiernos que pertenecen al CODS, son observados bajo un ejercicio comparativo que permite identificar los avances y retrocesos que presenta cada país en relación con la aplicación de los ODS, esto más allá de ofrecer un panorama de competitividad, plantea un proceso de apoyo en los planes y programas que se aplican en cada uno de los territorios (Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para América Latina, 2020).

En los países Latinoamericanos la adopción de diferentes planes de sostenibilidad ambiental y desarrollo sostenible brinda la relevancia necesaria para erradicar diferentes problemáticas sociales y ambientales que se relacionan directamente con la naturaleza histórica de los propios territorios: pobreza, desigualdad, falta de oportunidades laborales decentes, déficits económicos, problemáticas ambientales, entre otros. Este fenómeno de desigualdad social que existe en los países de América Latina propicia una limitación que impide a los territorios desarrollar diversos potenciales en cada una de las esferas sociales y productivas, por lo tanto, la aplicación de los ODS, además de irrumpir con dicha desigualdad, propone escenarios donde los países puedan desarrollar todas sus capacidades (Organización de las Naciones Unidas, 2017).

El proceso antes señalado es adelantado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la cual ha planteado el establecimiento de cuatro prioridades para apoyar tanto la implementación como el seguimiento al cumplimiento de la Agenda 2030, puntualmente de los ODS en la región:

- **Fortalecer la arquitectura institucional regional:** El desarrollo e implementación de planes y proyectos que atañen a toda la región, necesita un diseño organizacional en donde se aproveche los alcances de la arquitectura institucional que ya existe en América Latina y se fortalezcan los escenarios de diálogo entre los diferentes países.

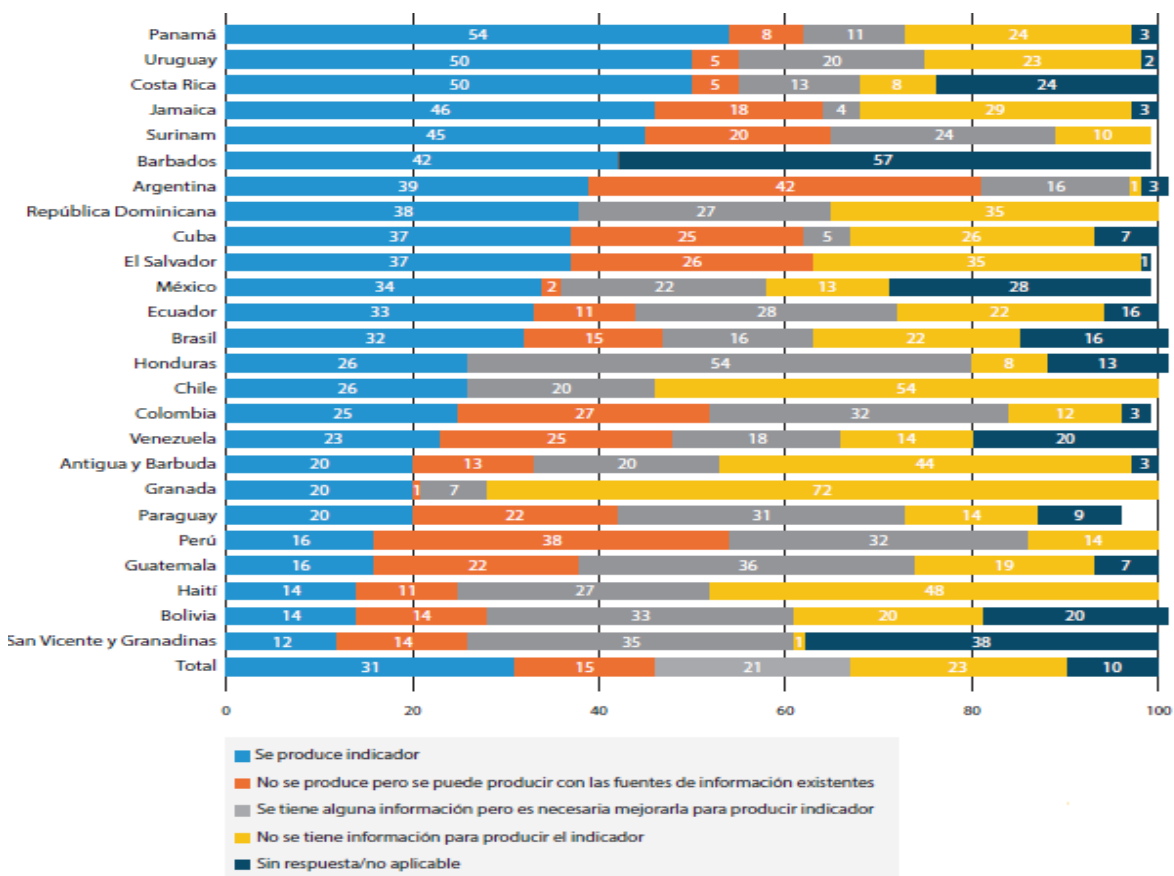
La denominación de América Latina entendida como región, abre una gama de posibilidades que apuntan al seguimiento de procesos tales como la aplicación de los ODS, en un proceso que logre consolidar una alianza continental frente a la implementación de los objetivos y Agenda 2030; profundizar sobre estos elementos es crucial para superar las contradicciones y tareas incumplidas de los ODM, razón por la cual cobra especial relevancia fortalecer las relaciones entre los diferentes países de la región.

- **Potenciar el análisis de los medios de implementación de la Agenda 2030 a nivel regional:** Luego de fortalecer los lazos de confianza y trabajo entre los países que conforman la región Latinoamérica, es necesario construir e implementar políticas que pueden propender por cumplir con los propuesto por la Agenda 2030, este proceso se lleva a cabo por medio del diálogo y el análisis de las condiciones que atañen a la región en la actualidad, estableciendo metodologías que logren desarrollar, en igualdad de condiciones, planes y programas que se desenvuelven en torno al desarrollo sostenible de los diferentes países.
- **Apoyar la integración de los ODS en los planes nacionales y en los presupuestos:** La implementación de programas de orden social y económica invita a cada uno de los países involucrados a desarrollar un proceso de planificación que involucre alcances y necesidades propias de cada país, esto involucra presupuestos, organización institucional y el fortalecimiento de las capacidades; por lo tanto, es necesario que este procedimiento se haga desde lo general a lo particular, es decir, desde lo orientado por la Agenda 2030, hacia el interior de los propios países, con lo cual, cada territorio, pueda establecer objetivos específicos a cumplir en el propósito de fortalecer la implementación de los ODS en toda la región. En este sentido, se espera que los países que gocen con una mayor facilidad para cumplir con los objetivos puedan servir de experiencia y apoyo para los países que así lo requieran.
- **Promover la integración de los procesos de medición necesarios para la producción de los indicadores de los ODS en las Estrategias Nacionales y Regionales de Desarrollo Estadístico, así como la consolidación de los sistemas estadísticos nacionales (SEN) y el rol rector de las oficinas nacionales de**

estadística (ONE): La sistematización de las experiencias relacionadas con la implementación de los ODS, parte de una valoración cualitativa, la cual toma como referencia las mediciones estadísticas y cuantitativas que logren proponer indicadores de medición de los ODS, esta tarea evidencia, de una forma clara y concisa, los elementos a fortalecer por cada uno de los países (Organización de las Naciones Unidas, 2017).

Con el propósito de reflejar los elementos en cumplimiento de los ODS por cuenta de los países latinoamericanos, la CEPAL a construido un reporte que muestra los indicadores de desempeño de cada país, proponiendo mediciones sobre la producción del indicador, las oportunidades para mejorar la producción del indicador o simplemente ilustrando la poca o nula información que se tiene sobre la implementación de los ODS en la región:

Figura 5 Producción de indicadores ODS por país en porcentajes



Nota. Tomado de Cepal (2019)

Como puede observarse en la Figura 5 de producción de indicadores de los ODS en países Latinoamericanos, Panamá, Uruguay y Costa Rica, se posicionan como los territorios en donde se encuentran mayores porcentajes de producción de indicadores ODS, mientras que San Vicente y Granadinas, Bolivia y Haití, como los países en donde menor producción de indicadores ODS existe. En el caso de Colombia, este se ubica en una fase media inferior que evidencia que a pesar de que existan múltiples esfuerzos por desarrollar los ODS en el país, todavía se encuentran en una etapa de planificación de producción de indicadores. En términos generales, se puede decir que, en el continente Latinoamericano la producción de indicadores ODS, se encuentra en un momento de aplicación y planificación, lo que indica que si bien existen algunos países adelantados en términos de la implementación y otros que al contrario, han tendido dificultades para su puesta en práctica, existe la información necesaria para comprobar que los países están aplicando o planificando su aplicación, estableciendo oportunidades que permiten mejorar y fortalecer su implementación.

Ahora bien, como ya se ha planteado, la creación en Colombia del Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para América Latina y el Caribe (CODS), ofrece una idea de la participación del país en la construcción y consolidación de los ODS en la región. Justamente sobre este tema Londoño (2018), describe que fue Colombia el país que lideró la caracterización de la Agenda 2030, jugando un papel crucial en la construcción conceptual de los ODS y su incorporación en la mencionada Agenda, de este modo el país en cabeza de la Dirección de Asuntos Económicos y Sociales de Cancillería, en conjunto con la Dirección de Cambio Climático del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, profundizaron en el desarrollo de un plan de sostenibilidad que no solamente abordará temas relacionados con la pobreza en los países, sino que también se desarrollará todo un análisis y programa de abordaje a las dificultades y problemáticas de corte ambiental y relacionado con el cambio climático, lo que indica que los ODS se pensaron desde una integralidad de alcance mayor al presentado por ejemplo en los ODM.

En el 2015, el Gobierno colombiano decretó la creación de: *“la Comisión interinstitucional de Alto Nivel para el alistamiento y la efectiva implementación de la Agenda de Desarrollo Post-2015 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS”*, la cual está conformada, por la Comisión interinstitucional de Alto Nivel, 7 miembros del Departamento Nacional de Planeación, una secretaría técnica, aliados de la sociedad civil,

del sector privado, la académica, los medios y organismos internacionales, un Comité Técnico y grupos de trabajo que responden a funciones concretas y que aportan desde su especialidad a la implementación de los ODS, estos son: el DANE, como entidad que permite identificar los indicadores a tener en cuenta, el Ministerio de Hacienda, el Departamento de la Prosperidad Social y la Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia, como organismos que se encargan de la gestión y movilización de recursos, el Departamento Nacional de Planeación, en el aspecto territorial y de comunicaciones y finalmente la Cancillería encargada del relacionamiento y la incidencia a nivel internacional (Londoño, 2018).

Lo anterior evidencia que, en Colombia los lineamientos de la Agenda 2030 y la aplicación de los ODS, se presentan como preponderantes en el funcionamiento y organización interna del país. Esto involucra que por ejemplo el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018, incorpora elementos propios de la Agenda, proponiendo a su vez que desde orientación del DNP, los gobiernos municipales y departamentales tuvieran a disposición el *kit territorial*, el cual cuenta con instrucciones precisas para involucrar en sus Planes de Desarrollo aspectos relacionados con los ODS.

Empero del protagonismo presentado por Colombia en la implementación y puesta en marcha de la Agenda 2030 y los ODS, el país presenta múltiples problemáticas y brechas sociales que impiden la generación de mejores resultados en relación al desarrollo sostenible, Colombia no se posiciona como un determinante y ejemplo a seguir en la aplicación de los indicadores, le corresponde por ende a los responsables gubernamentales y a toda las organizaciones involucradas, desarrollar mayores esfuerzos para posicionar al país como un referente continental en la aplicación de las orientaciones dadas por la Agenda 2030 y los ODS.

5. Resultados de la revisión de literatura

5.1 Análisis bibliométrico

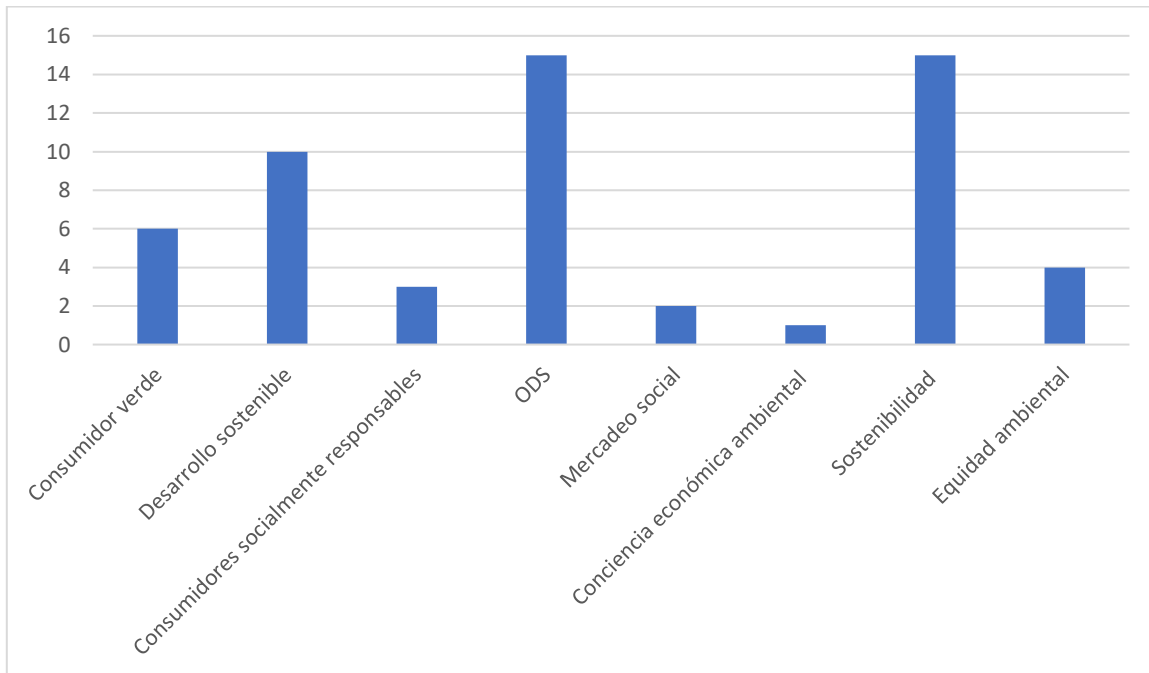
El proceso de revisión de literatura adelantado en el presente trabajo investigativo presenta un sin número de características que denotan los indicadores de actividad y de preponderancia de las categorías, conceptos y términos que permitieron el desarrollo efectivo de la búsqueda documental. El resultado de este proceso se condensa en el siguiente análisis bibliométrico, lugar en donde se puede plasmar las relaciones existentes en la búsqueda agenciada.

Es necesario tener en cuenta, que para el desarrollo de este análisis bibliométrico no se implementó ningún programa informático, de esta manera los resultados de las búsquedas fueron condensados en representaciones gráficas que permiten evidenciar las principales características del proceso de búsqueda documental.

5.1.1 Análisis de palabras clave

Como se ha planteado anteriormente, la implementación de algunas palabras clave, generó que se ubicaran otros conceptos y categorías que son fundamentales para la localización y sistematización de artículos y documentos analizados, en ese sentido, se presenta a continuación la predominancia de algunas de estos conceptos en la búsqueda desarrollada.

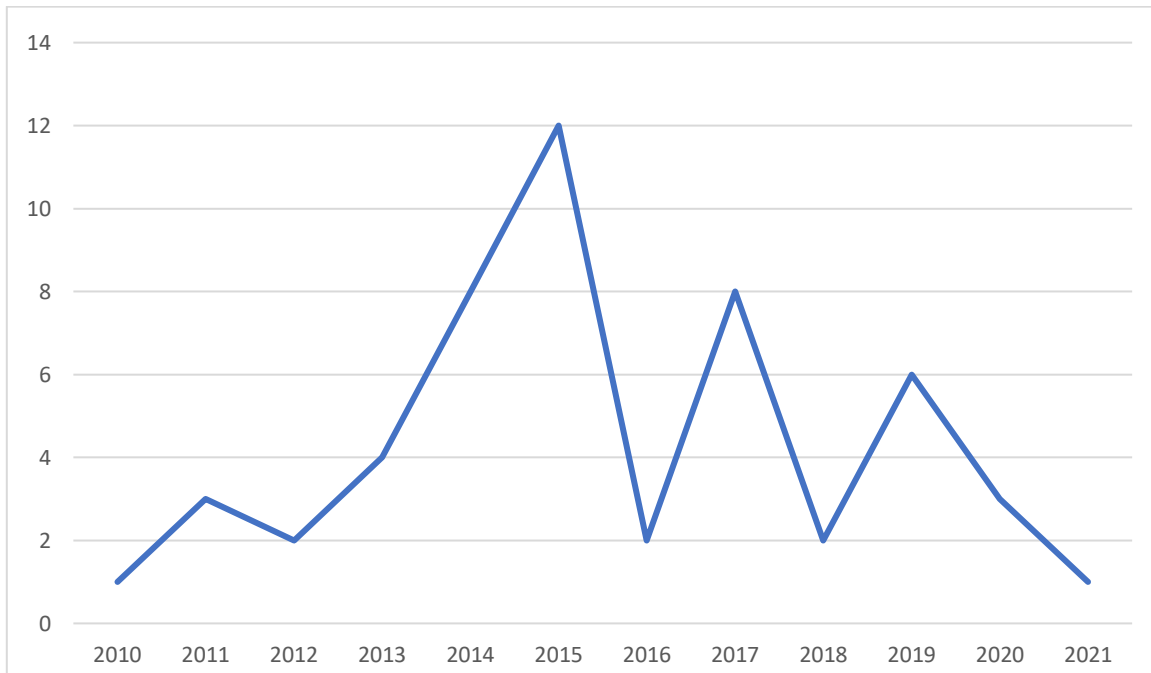
Figura 6 *Predominancia de palabras clave*



La Figura 6 permite evidenciar la presencia de palabras clave en los documentos seleccionados, esto indica que las categorías de sostenibilidad y su desarrollo sostenible y los ODS, son los conceptos que presentan una mayor presencia en los documentos que fueron sistematizados, lo que quiere decir que en cuanto al problema de estudio planteado uno de los elementos que mayor preponderancia tendrá, son los ubicados bajo estas categorías.

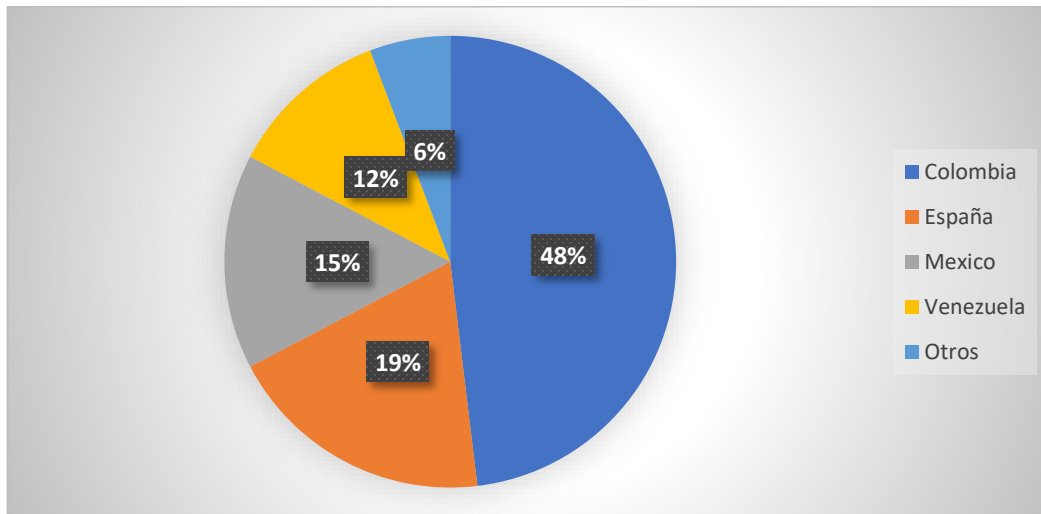
5.1.2 *Análisis de publicaciones por año*

En esta sección se presentan los resultados en cuanto a los años en los que fueron publicados los documentos y artículos seleccionados para el abordaje de la presente investigación. A continuación, se presenta una gráfica que permite comprender de una mejor manera estos resultados, estableciendo el año 2015 como el periodo de tiempo donde más publicaciones se encontraron.

Figura 7. *Años en los que se publican los artículos*

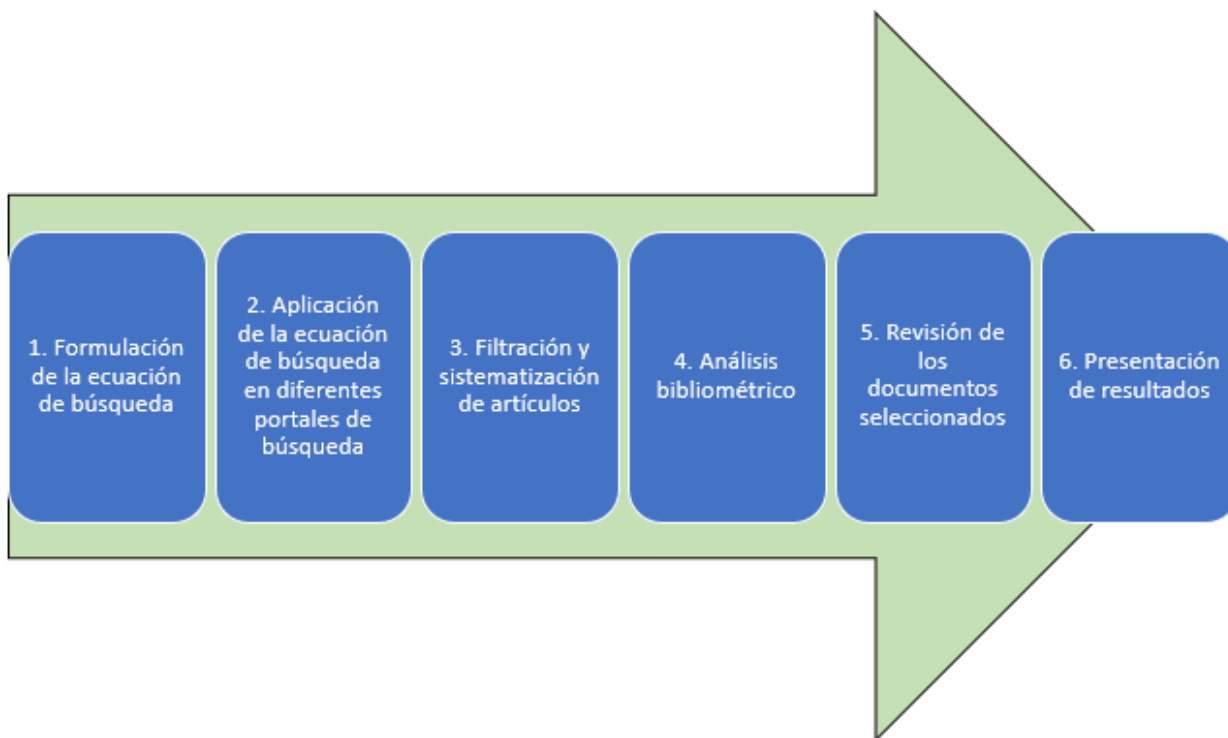
5.1.3 Análisis de publicaciones por país

Finalmente, se presenta la participación de los diferentes países que publican los documentos que fueron sistematizados para el desarrollo del presente trabajo investigación, a continuación, se evidencia la cantidad de documentos correspondientes a cada país, situando a Colombia como el país de donde se obtuvieron mayores resultados.

Figura 8. *Porcentaje de participación por países*

5.2 Revisión de la literatura

De acuerdo con lo señalado por Deslauriers (2004), la revisión de literatura se presenta como una actividad que permite a las investigaciones localizar, identificar y sistematizar diferentes posturas teóricas y conceptuales que se presentan alrededor de una temática determinada. De esta manera, autores como Hernández et al. (2018) han establecido diferentes propuestas y modelos para desarrollar el ejercicio de la revisión de literatura, basada en una búsqueda multidisciplinaria que pueda brindar, de este modo, resultados que nutran la labor investigativa y el objeto de estudio.

Figura 9. *Proceso de revisión de literatura*

Nota. Adaptado de Hernández et al (2018)

En un primer momento se establecen las principales categorías que orientaron el ejercicio de la revisión documental del presente proyecto. Esta revisión de la literatura se desarrolló en diferentes bases de datos, las cuales permitieron evidenciar una predominancia en los conceptos o categorías prediseñadas. De esta manera se optó por incorporar categorías tales como: Consumidor verde, Sostenibilidad ambiental, Desarrollo Sostenible, Objetivos de Desarrollo sostenible, entre otras.

La búsqueda y abordaje de estas categorías evidenció una serie de categorías emergentes o secundarias que pueden integrarse a la búsqueda y expandir la perspectiva teórica y conceptual con la que se cuenta en un periodo inicial de la investigación. A continuación, se presentan aquellos conceptos y categorías que se desprendieron de los términos iniciales:

Tabla 5. Palabras claves

Categorías	Términos derivados y seleccionados en español	Términos derivados y seleccionados en inglés
Consumidor verde	Mercadeo verde	Green marketing
	Conciencia económica ambiental	Environmental awareness
	Consumidores socialmente responsables	Socially responsible consumers
Desarrollo sostenible	Sostenibilidad	Sustainability
	Desarrollo económico sustentable	Sustainable economic development
	Sostenibilidad económica	Economic sustainability
	Equidad ambiental	Environmental equity
	Objetivos de Desarrollo Sostenible	Sustainable Development Goals

5.2.1 Selección de bases de datos y fuentes de información

Teniendo como referencia el enfoque y temática propuesta en el presente trabajo investigativo, las bases de datos seleccionadas para la búsqueda de literatura relacionada se desarrollaron por medio de un ejercicio sistémico de revisión a base de datos seleccionadas, las cuales cumplan con la confiabilidad, certeza y reconocimiento necesarios para poder ser implementados y analizados en relación con el objeto de estudio. Algunas de estas bases de datos se presentan a continuación: Sinab, Dialnet, Redalyc, Scielo, Science Direct y Crossref, sumadas a los portales web de organizaciones multilaterales como la ONU, CEPAL y Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

5.2.2 Definición de criterios de inclusión y exclusión

Teniendo en cuenta los resultados que se fueron presentando en el proceso de revisión documental, se decidió establecer algunos elementos o criterios de inclusión y exclusión a la búsqueda, con todo lo cual se pudo estructurar una ruta que permitiera presentar un proceso

de sistematización de la información mucho más concreto. A continuación, se presentan algunos elementos relacionados con los criterios que se tuvieron en cuenta.

Tabla 6. *Criterios de inclusión y exclusión en la búsqueda*

Criterios	Descripción
Inclusión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Documentos recolectados únicamente en las bases de datos seleccionadas. 2. Tesis de maestrías o doctorados 3. Ventana de tiempo de artículos públicos posterior al 2010 4. Documentos relacionados con las categorías de búsqueda 5. Documentos en idioma español e inglés
Exclusión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Documentos o tesis universitarias para optar por el título de pregrado

5.2.3 Prototipo y formulación de ecuación de búsqueda

En aras de obtener unos resultados más precisos y concretos sobre la temática planteada se emplearon operadores booleanos como: y (and), o (or), no (not) y el signo más (+), con lo cual se espera delimitar a su máxima expresión los elementos propios de búsqueda, configurando relaciones directas entre categorías de análisis y las palabras clave. En este sentido, algunas de las ecuaciones utilizadas para la búsqueda y recolección de información fueron:

- Consumidor verde **or** consumo socialmente responsable **or** conciencia económica ambiental **or** marketing verde
- Desarrollo sostenible **and** equidad ambiental **or** desarrollo económico **not** desarrollo de capital
- Desarrollo sostenible **and** consumidor verde **and** marketing verde **and** Objetivos de Desarrollo Sostenible
- Desarrollo sostenible + Objetivos de Desarrollo sostenible

6. Resultados

Las diferentes problemáticas medioambientales que hoy caracterizan el sistema-mundo, son una muestra de las difíciles condiciones a las que pueden exponerse las especies y recursos naturales que conviven en los diversos ecosistemas a nivel global. Por tal motivo, la generación de prácticas relacionadas con el desarrollo sostenible, las economías verdes, el consumo verde, marketing verde y en términos generales, el cuidado del medio ambiente, son trascendentales para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, animales y recursos ambientales que se presentan en el entorno.

En este orden de ideas, el actual trabajo, caracteriza de manera acertada los principales elementos que configuran el denominado consumo verde, posibilitando el reconocimiento y divulgación científica de este elemento en diferentes esferas de la economía, la política y la organización social de los territorios, esto quiere decir que, la mayoría de la población, tenga acceso y conocimiento a las propuestas productivas que se desprenden de la sostenibilidad ambiental, la producción y el consumo verde, propendiendo así, porque cada día sean más las personas, organizaciones e instituciones, que manifiesten su interés por transformar la actual forma exacerbada con la cual se consume y se produce, por lo que no tiene en cuenta los prejuicios que esto acarrea en el futuro de las naciones y de sus ciudadanos.

De acuerdo con el propósito y los objetivos planteados por la presente investigación, se exponen a continuación los principales resultados obtenidos de acuerdo con cada uno de los elementos que configuran los procesos formulados de caracterización del consumidor verde en la ciudad de Bucaramanga, situando algunos referentes que aportan al análisis de una generalidad de este tipo de consumidores en el contexto local, nacional y global.

En este sentido, tener la posibilidad de sistematizar y exponer el proceso analítico-interpretativo planteado por la presente investigación, constituye un avance en términos de las transformaciones que vienen asumiendo los procesos industriales y empresariales en el plano local y en las orientaciones internacionales, las cuales juegan un papel decisivo al establecer los aspectos fundamentales de este tipo de propuestas. De esta forma, es posible definir también, la situación actual del país en sentido de la apropiación e implementación de estas transformaciones, al igual que las oportunidades de negocio que pueden ser

mayoritariamente potenciales, de acuerdo con el contexto demográfico y psicográfico de la población colombiana.

Los resultados se presentan en directa relación con cada uno de los objetivos propuestos, en este sentido, se expondrán tres apartados generales que abordan: Consideraciones relacionadas a la revisión documental, perfil sociodemográfico del consumidor verde en la ciudad de Bucaramanga, perfil comportamental y psicográfico del consumidor verde en la ciudad de Bucaramanga, finalmente se expondrán algunas conclusiones y recomendaciones.

6.1 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 y las transformaciones económicas y productivas del mercado mundial, corresponden a un escenario relativamente nuevo e innovador que se encuentra sujeto a las actuales interlocuciones entre los consumidores, los agentes productores de bienes y servicios y las orientaciones emanadas en organizaciones multilaterales para el desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente.

En este sentido, proponer un escenario de revisión documental sobre la caracterización del consumidor verde, debe situarse bajo una disposición propositiva frente a la configuración de los principales referentes teóricos y conceptuales que abordan el problema, evidenciando que los discursos sobre sostenibilidad ambiental se vienen configurando en una integración conceptual que pone en una balanza el cuidado del medio ambiente y la rentabilidad económica.

De esta forma, un primer elemento que se establece como un aporte al diseño conceptual desarrollado por medio del ejercicio de análisis bibliométrico implementado en el presente trabajo, expresa alguna predominancia de palabras claves en los artículos de investigación, documentos y artículos revisados, dentro de las cuales se clasifican: Consumidor verde, desarrollo sostenible, consumidores socialmente responsables, Objetivos de Desarrollo Sostenible, mercado social, conciencia económica ambiental, sostenibilidad y

equidad ambiental, siendo Objetivos de Desarrollo Sostenible, sostenibilidad y desarrollo sostenible, los conceptos claves que muestran una mayor preponderancia en el ejercicio de revisión documental desarrollado.

Teniendo como referencia lo planteado anteriormente, es evidente que la constitución de los procesos de sostenibilidad ambiental en la mayoría de los países o por los menos los que se encuentran incluidos en la Organización de Naciones Unidas, gira en torno a la orientación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030. Esta perspectiva refleja que, sin embargo, a las discrepancias de las orientaciones ideológicas y políticas de las naciones, la responsabilidad ambiental se configura como el mayor referente para el desarrollo de políticas de cuidado del medio ambiente, el fortalecimiento de los ecosistemas y los escenarios naturales principalmente amenazados.

Uno de los elementos que señalan a los ODS como referente en este tipo de políticas a nivel mundial, se encuentra relacionado con lo que señala Gamboa (2015), en cuanto a la posibilidad que ofrecen estos objetivos para enfrentar las terribles consecuencias ambientales que se viven en la actualidad a nivel global y 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.

Es importante retomar, en este primer apartado de resultados del trabajo de revisión bibliográfica, lo que algunos autores han planteado en torno a los procesos que se deberían adelantar y fortalecer en los diferentes países para la adopción exitosa de las orientaciones relacionadas con la sostenibilidad ambiental y particularmente los ODS. Retomando lo señalado por autores como 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.

De la misma forma, el proceso de revisión bibliográfica presenta como resultados que los artículos, documentos y artículos que van a configurar las referencias teóricas y

conceptuales de este proceso investigativo, se presentan con mayor preponderancia para el 2015, estableciendo unos altibajos en los años 2016 y 2018, sin embargo, señalando un mayor interés por el desarrollo de estas temáticas desde el preciso año en el que también se genera la propuesta de la Agenda 2030 y los ODS, esto es el año 2015. Este elemento viene a reforzar el argumento de que efectivamente, los centros que producen conocimiento van a encaminar parte de sus esfuerzos a analizar, discutir, fortalecer e implementar actividades relacionadas con la sostenibilidad ambiental y los ODS.

Sumado a lo anterior se muestra que el desarrollo del trabajo de revisión documental permite clasificar los países en donde mayoritariamente se producen estas publicaciones, señalando una preponderancia de un 48% de publicaciones de Colombia, relacionado con otros países en donde los aportes no se referencian cantidades tan significativas, a saber, Venezuela 12%, México 15%, España 19% y otros con el 6%. En este sentido, otro de los resultados observables en esta primera sección de revisión bibliográfica es que Colombia se presenta como el escenario ideal para el desarrollo de programas y proyectos que se encuentran enfocados al desarrollo sostenible y el denominado consumo verde, el primero como referente teórico y conceptual para la acción del segundo.

Los resultados de la preponderancia de Colombia como país referente para el desarrollo teórico y conceptual del desarrollo sostenible y de los ODS, tiene que ver claramente con la participación del país como principal promotor y creador, en el año 2018 del Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para América Latina y el Caribe (CODS). La Universidad de los Andes en la ciudad de Bogotá se prestó como el lugar donde se formuló el desarrollo y construcción de este centro, evidentemente bajo la intención de implementar de forma exitosa los planteamientos de los ODS, generando el escenario propicio para que los centros académicos universitarios, los entes gubernamentales, el sector empresarial y los diferentes referentes de la población civil en general, tengan la posibilidad de encontrarse y participar activamente en el desarrollo de los objetivos (Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para América Latina, 2020).

Es importante señalar que, por medio del proceso de revisión bibliográfica desarrollado en el presente trabajo, se pueden establecer términos y subcategorías asociadas a los planteamientos de consumidor verde y desarrollo sostenible, estos elementos permiten reconocer que los procesos de sostenibilidad ambiental, se vienen configurando bajo un

lenguaje y terminología que pretende darle mucho más sentido a los diferentes procesos que integran la relación entre el ser humano, el crecimiento económico y el cuidado del medio ambiente. En este orden de ideas, de *Consumidor Verde*, por ejemplo, como categoría principal del presente trabajo, se desprenden subcategorías o términos tales como: Mercadeo verde, Conciencia Económica Ambiental, Consumidores Socialmente Responsables. Por su parte en *Desarrollo Sostenible*, se logran ubicar las siguientes subcategorías: Sostenibilidad. Desarrollo Económico Sustentable, Sostenibilidad Económica, Equidad Ambiental, Objetivos de desarrollo Sostenible.

Lo anterior refleja que los procesos de sostenibilidad ambiental y consumo/consumidor verde, desprenden en su propia constitución elementos que propenden por una economía responsable caracterizando de una mejor manera los procesos bajo los cuales se pueden empezar a generar actividades de sostenibilidad ambiental, comprendiendo la importancia de los procesos económicos en sentido del cuidado y respeto por los recursos naturales.

Finalmente, la revisión bibliográfica desarrollada refleja que tanto la sostenibilidad ambiental como los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, se consolidan como un proyecto social, económico y si se quiere político, los cuales tratan de incorporar acciones que propendan por la generación de un “nuevo orden mundial”, en donde se replanten todas las relaciones económicas, sociales, ambientales y humanas, evidenciando que existe un grave problema en los modelos económicos que se han implantado con el devenir de la modernidad y la contemporaneidad y que de no tomar cartas en el asunto o reevaluar estas acciones, las consecuencias para el medio ambiente y para las personas ingresarán en un proceso de no retorno, en donde ya no importarán e impactarán las acciones que propendan los gobiernos y las entidades multilaterales.

6.2 Perfil sociodemográfico del consumidor verde en la ciudad de Bucaramanga

Desarrollar un proceso de implementación de actividades relacionados con la sostenibilidad ambiental y los propios Objetivos de Desarrollo Sostenible, presuponen una caracterización de la población en donde se piensa proponer este tipo de planes y programas,

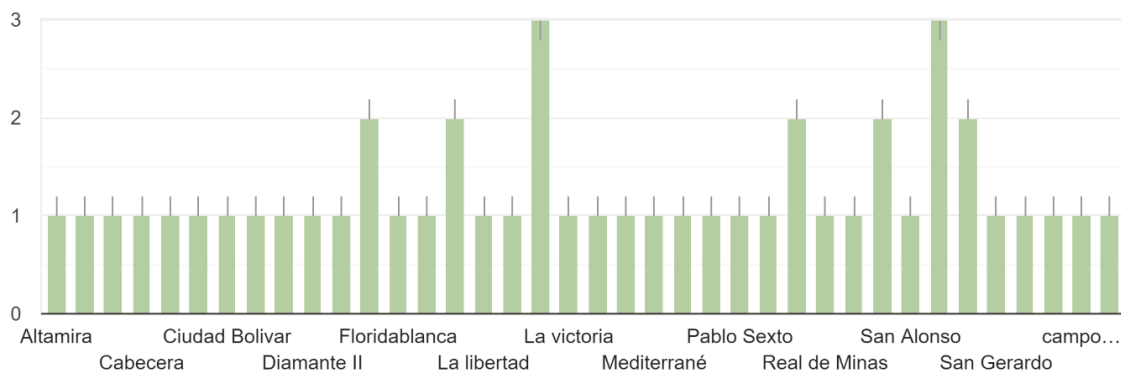
evidenciando cuáles son las principales características que configuran la muestra y como estas permiten o no su desarrollo.

En este sentido, se presentan las características de los elementos recolectados a partir de la aplicación del instrumento de investigación, como se evidencia en la Figura 10.

Figura 10. Perfil Sociodemográfico-Barrio en donde reside

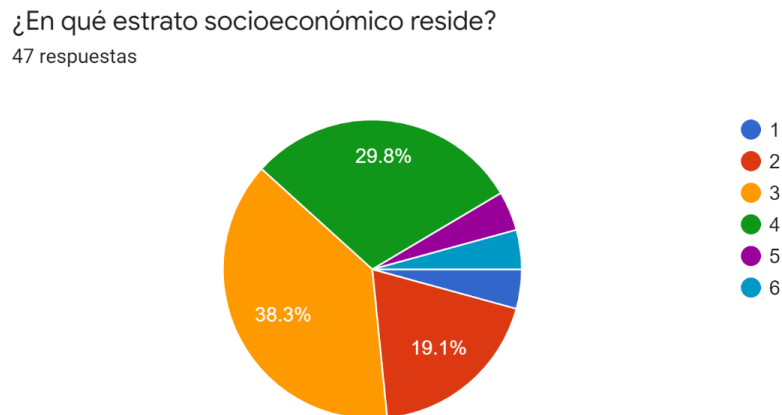
¿En que barrio de Bucaramanga o su área metropolitana reside?

47 respuestas



En la Figura 10 puede observarse que la mayoría de la muestra 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 11 Perfil Sociodemográfico-Estrato en donde reside

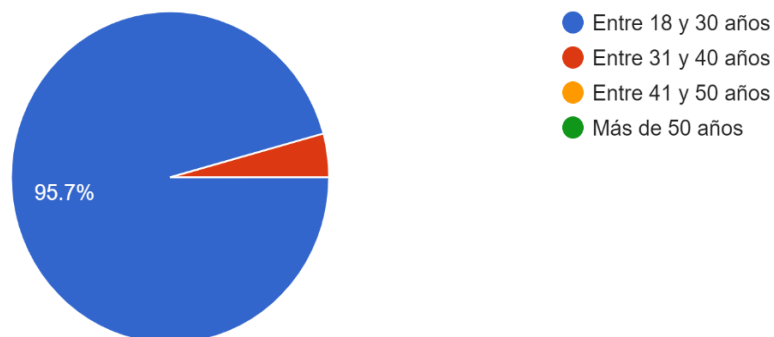
Se observa entonces que la mayoría de la población encuestada, esto es el 38.3% se ubica en el estrato socioeconómico 3, seguido del estrato socioeconómico 4 con un total de 29.8%, los demás encuestados se alojan en los estratos 1, 2, 5 y 6, no teniendo una significancia mayor en los datos. En este sentido, 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 de la presente investigación 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 muestra participe del proyecto, los resultados se presentan a continuación:

Figura 12. Perfil Sociodemográfico-Rango de edad en el que se encuentra

¿En qué rango de edad se encuentra?

47 respuestas



Como puede observarse en la Figura 12, la mayoría de la población encuestada se encuentra bajo un rango de 18 a 30 años, es decir, se determina como población joven, en este sentido, 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, claramente este fenómeno se encuentra directamente relacionado con la conciencia ambiental que surge en este tipo de población desde muy temprana edad en procesos formativos y académicos, orientado directamente por los centros y 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 13. *Perfil Sociodemográfico-Nivel de estudios con el que cuenta.*



De acuerdo con lo presentado en la Figura 13, relacionado con los niveles de escolaridad con los que cuenta la muestra de la presente investigación, puede determinarse 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 encuestas ha desarrollado una maestría o doctorado.

Se hace necesario resaltar la importancia de que la mayoría de la población intervenida haya podido ingresar a estudios universitarios, 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.

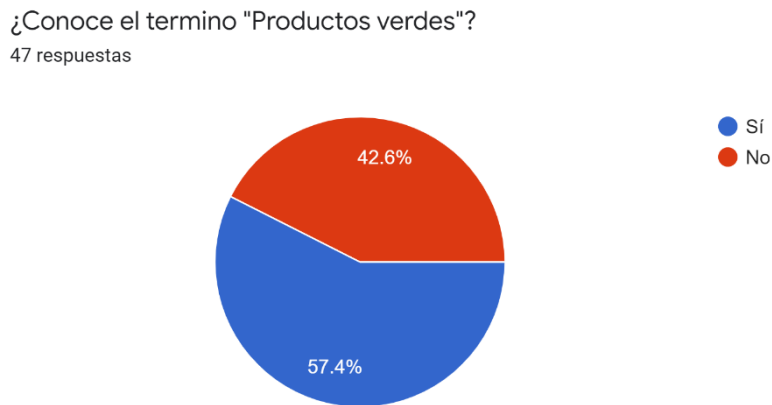
Claramente la población encuestada, por su rango de edad y su nivel educativo alcanzado se encuentra en un pleno momento para establecerse como consumidor o a su vez como productor verde, esto quiere decir, que a pesar del rol que desempeñan los encuestados en su vida cotidiana, todas estas personas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

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

A continuación, se presentan los resultados que ofrecieron las mismas personas encuestadas, en relación con la caracterización del perfil comportamental y psicográfico del consumidor verde en la ciudad de Bucaramanga. Claramente este proceso de caracterización se basa en la formulación de 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 aras de establecer esta caracterización y el grado de posibilidad existente en el país para el desarrollo de este tipo de procesos comerciales, se incluyen las respuestas de tres entrevistas formuladas a tres propietarios de comercios verdes en la ciudad de Bucaramanga. Estas empresas son: *Natural Food-Comida Saludable*, *Eat Well* y *Oh My Bowl*. De esta forma se presentan a continuación, en un primer escenario, las respuestas relacionadas con el resto de las encuestas formuladas, para posteriormente exponer los resultados de las entrevistas.

En este orden de ideas, la primera pregunta formulada a la población encuestada con relación a su perfil comportamental y psicográfico del consumidor verde tiene que ver con el conocimiento que tienen estas personas sobre los denominados “Productos Verdes”:

Figura 14. Perfil comportamental y psicográfico-Conocimiento “Productos Verdes”:

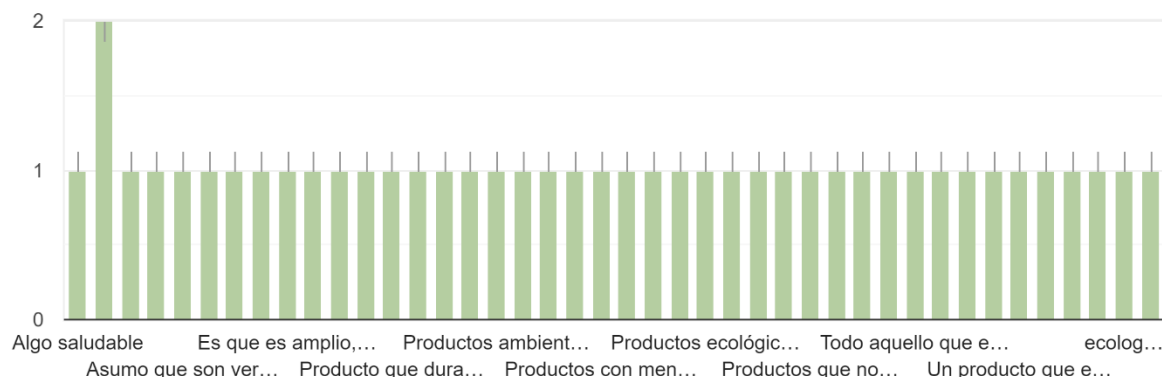
Como puede observarse en la Figura 14, la mayoría de las personas encuestadas, esto es, el 57.4%, expresan tener algún conocimiento relacionado con la denominación de los productos verdes. Lo anterior se presenta como un síntoma positivo frente a la intención de caracterizar el consumidor verde de la 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 15. Perfil comportamental y psicográfico-Que entiende por “Productos Verdes”:

¿Qué entiende por "producto verde"?

43 respuestas



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 que se presentan como saludables. Otras de las respuestas, a pesar de ser distintas, se deben reconocer que cada una de ellas guarda una estrecha relación con denominaciones que atañen a productos ambiental y económicamente sustentables.

La siguiente pregunta que se ha planteado a los encuestados que fueron muestra poblacional del presente trabajo investigativo, 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 lo siguiente:

¿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 orientada bajo esta misma dinámica de opción de respuesta *Totalmente de acuerdo, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo y Totalmente en desacuerdo*, plantea lo siguiente: “*Los productos verdes son de fácil acceso?* Las respuestas obtenidas frente a este enunciado 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 plantean 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 con que los altos precios si inciden en la comercialización de este tipo de productos, 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, evidentemente esta perspectiva refleja que otro de los elementos que caracteriza el consumidor verde es el acceso a los suficientes recursos económicos para lograr comercializar estos productos, en este sentido, 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 bajo esta misma opción de respuesta, plantea 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 con que Colombia sí se encuentra preparada, 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, en este sentido, 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 con lo que se les está planteando, 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 con este planteamiento, 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.

6.4 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. 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, cuentan con un periodo de fundación que comprende 5, 3 y 8 años respectivamente. 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, se presentan a continuación algunos apartados de las respuestas obtenidas, exponiendo seguidamente un análisis en la perspectiva de la caracterización del consumidor verde. Precisamente, frente a este tema se les pregunta a los entrevistados *¿Qué comprende por consumo verde?*

“Desde la parte de alimentos, que es nuestro fuerte al tener un restaurante de comida saludable optamos por escoger nuestros productos frescos, saludables y sobre todo que nuestro consumo no afecte el medio ambiente.” Gerente *Eat Well* (2022)

“El concepto de consumo verde está relacionado básicamente en la consciencia del ser humano a la hora de comprar productos que contribuyan con la sostenibilidad del medio ambiente, esta responsabilidad recae en la sociedad civil, buscando conductas y acciones para mitigar el impacto ambiental.” Gerente *Oh My Bowl* (2022)

“Para mí, el consumo verde es ser responsable en el momento de consumir mediante compras o el uso de los recursos, cuando compramos un producto o una comida no es solo la relación precio/calidad, hay muchas cosas de fondo como la empresa que lo fabrica, el nivel de contaminación que genera ese producto, si estoy consumiendo excesivamente sin necesidad y sin reciclar, entre otras. El consumo verde en pocas palabras es reducir al máximo el impacto que se tiene con el medio ambiente.” Gerente *Natural food* (2022).

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 este 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 enfoquen 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:

“La necesidad que tienen la mayoría de personas y sobre todo los colombianos es comer mejor y balanceado, queremos ser un restaurante que los ayude en ese propósito, la creciente demanda de comida saludable en Bucaramanga fue lo que nos impulsó a añadir productos a nuestro restaurante, luego de ese propósito buscamos tener productos orgánicos que no afecten la salud de nuestros clientes ni al medio ambiente, buscamos proveedores con buenas prácticas agrícolas y pocos químicos en nuestros productos.” Gerente del restaurante *Eat Well*.

Se indaga con los gerentes de cada uno de estos comercios si conocían o habían escuchado hablar de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, a lo que respectivamente respondieron:

“Los he escuchado pero no me he detenido a mirarlos detalladamente, lo que creo que mi actividad comercial se relaciona con los objetivos de desarrollo sostenible es la salud y el bienestar de nuestros consumidores, nos interesa que las personas entiendan que comer bien y balanceado no es una dieta ni es comer solo plantas, se puede comer bien sin restringirse ni dañar al ambiente, además de eso nos enfocamos en el consumo responsable, ya que no somos productores, nuestro restaurante tiene el valor agregado de respetar y ayudar el planeta, teniendo proveedores campesinos que producen de forma orgánica

para ofrecer un producto saludable y amigable con el medio ambiente.” Gerente *Eat Well* (2022)

“Ahondando como tal en los ODS, nuestro emprendimiento trae consigo una propuesta relacionada con el bienestar y salubridad debido a que ofrecemos productos naturales y orgánicos con un sinfín de beneficios para nuestros consumidores a fin de que tengan una experiencia balanceada y saludable llena de sabores, colores y frescura.” Gerente *Oh My Bowl* (2022)

“No tengo conocimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, pero al leerlos en estos momentos mi empresa se relaciona con salud y bienestar por el tipo de comida que vendemos y la prioridad que tenemos es ayudar a dar conciencia que comer bien y saludable no es solo comer plantas y que sí se puede comer rico y saludable al mismo tiempo.” Gerente *Natural food* (2022).

Como puede observarse, 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 las empresas respondieron:

“Al ser productos orgánicos y saludables, el costo es mayor, así que ha sido un proceso persuadir a los consumidores para que prueben nuestros productos y fidelizarlos con nuestro concepto al tener solo el pensamiento de que la comida saludable no es rica en sabor.” Gerente *Oh My Bowl* (2022)

“Hemos tenido bastante dificultad en el precio de los alimentos, bien se sabe que las personas buscan gastar menos dinero, pero al comprar productos orgánicos el costo es mayor, muchas personas no están dispuestas a pagar por ese valor agregado, tratamos de mantener nuestros precios para que puedan competir en el mercado, pero que a su mismo tiempo sean rentables, son muy pocas las personas que valoran la proveniencia de los alimentos, que sean amigables con el medio ambiente los hace un poco más costosos y aunque ha ido en aumento esta conciencia verde, aún falta mucho camino por recorrer en una sociedad tan consumista.” Gerente *Eat Well* (2022)

“En Colombia no se ha implementado del todo la cultura ecológica, gracias a las acostumbradas prácticas agrícolas excesivas y el consumo irresponsable, culturalmente no tenemos arraigada la conciencia del cuidado al medio ambiente ni del consumo saludable, ha sido un gran reto atraer nuevos consumidores que tengan o les importe el ambiente y su bienestar.” Gerente *Natural food* (2022).

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 respondieron:

“La principal fortaleza de consumir de forma sostenible es el pequeño aporte que le hacemos al medio ambiente, la tierra es quien nos provee nuestros alimentos, debemos cuidarlo y mantenerlo bien. Otra fortaleza es que poco a poco las personas, sobre todo los jóvenes, están tomando conciencia de la importancia de cuidar el medio ambiente, lo que nos ha motivado a mantener y surgir como empresa, el cuidar de la salud y la alimentación de nuestros clientes es prioridad, así como lo es cuidar de nuestro planeta.” Gerente *Eat Well* (2022)

“Todo se sintetiza en un argumento de sostenibilidad para nuestro planeta, sí hay mecanismos de apoyo, aceptación y solidaridad con el consumo de verde

las ventajas son muchas en cuanto a beneficios para nuestro ecosistema y así mismo para el bienestar de la sociedad.” Gerente *Oh My Bowl* (2022)

“La principal fortaleza es la satisfacción de nuestra conciencia retribuyendo al medio ambiente, en mi caso, como estamos más enfocados en el consumo saludable podemos desarrollar estrategias que entrelazan el consumo verde con la vida saludable, económicamente no es tan productivo ya que este plus en los productos genera un costo adicional que no todas las personas están dispuestas a pagar.” Gerente *Natural food* (2022).

Se hace 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.

6.5 Triangulación de los resultados

En el presente proyecto se encontraron 3 similitudes puntuales entre la revisión de la literatura y los resultados de la investigación, los cuales se presentan a continuación:

Se encontró que la población encuestada conoce los términos de consumo verde y desarrollo sostenible, pero aún tiene diversos vacíos de conocimiento sobre el tema de producción verde. Siendo consecuencia de la falta de información de las propuestas productivas sostenibles y las pocas políticas que las respalden. El proyecto tiene como propósito que cada día sean más las personas, organizaciones e instituciones que manifiesten su interés por transformar el actual modelo de consumo.

La mayor preocupación que se logró identificar en las entre las diferentes empresas entrevistadas y la industria abordada en la revisión de la literatura, es que el cuidado del medio ambiente y la implementación del desarrollo sostenible interfiera con la generación de capital. Para esto es importante resaltar los 17 ODS, los cuales proponen la alternativa ideal

para modificar los comportamientos y actividades que impactan fuertemente sobre el medio ambiente, el propósito principal de estos objetivos es continuar con la rentabilidad económica de las empresas sin que esto cause el exterminio de los recursos naturales, que son cada vez más limitados.

Por último, se destaca la importancia del papel que juegan los centros educativos y de formación profesional, estos son lugares claves en donde se deben abordar y desarrollar todos los contenidos relacionados con la formulación y proyección de los ODS, dado que, toda la población encuestada ha cursado como mínimo el bachillerato y las cifras de personas que han estudiado ha ido en aumento. Es importante proponer desde la educación básica asignaturas que normalicen el vocabulario relacionado con este nuevo modelo de consumo y se incentive la implementación del desarrollo sostenible como personas para aplicarlo posteriormente como consumidores y productores verdes.

7. Conclusiones

Teniendo como referencia las respuestas, los balances y los análisis obtenidos de las encuestas y entrevistas formuladas, bajo los elementos teóricos y conceptuales ubicados en el ejercicio de revisión bibliográfica, se presentan a continuación una serie de conclusiones y recomendaciones que nutren el ejercicio de caracterización del consumidor verde en la ciudad de Bucaramanga. Claramente, la muestra poblacional con la que se cuenta en esta investigación es mínima con referencia al tamaño poblacional de Bucaramanga y Colombia, 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 colombiano, además de ofrecer otro tipo de elementos que configuran los procesos de comercio verde a nivel general.

Lo primero que puede concluir el presente trabajo es que los planes, programas y políticas de sostenibilidad ambiental vienen situándose como una balanza entre las personas y organizaciones que promulgan por el cuidado ambiental y aquellas otras que representan el sector industrial, comercial y económico de las naciones, bajo este criterio diferentes organizaciones multilaterales han abierto la perspectiva a este tipo de procesos de sostenibilidad ambiental y económica. Por consiguiente, tanto productores como los consumidores verdes han optado por atender paulatinamente este tipo de manifestaciones de orden mundial, buscando establecer nuevas prácticas de consumo y de producción.

Por su parte, el desarrollo del ejercicio de revisión bibliográfica permite concluir que existe una predominancia conceptual en la actualidad para definir estos procesos de cuidado y tratamiento del medio ambiente. Esta predominancia se orienta a conceptos como Consumidor verde, desarrollo sostenible, consumidores socialmente responsables, Objetivos de Desarrollo Sostenible, mercadeo social, conciencia económica ambiental, sostenibilidad y equidad ambiental, siendo Objetivos de Desarrollo Sostenible, sostenibilidad y desarrollo sostenible, los conceptos claves que muestran una mayor preponderancia. En este sentido el consumidor verde se mueve y trata de comprender estos conceptos como referentes para el desarrollo de sus prácticas de consumo.

De esta forma, es indispensable reconocer en el fortalecimiento de las acciones que implementa el consumidor verde, yace precisamente en la generación de políticas que se

orienten desde escenarios multilaterales, en sentido que su impacto sea realmente global y que los procesos de sostenibilidad ambiental se presenten de manera conjunta en las diferentes naciones. 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 aras 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 y además de la activa participación del país 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.

El proceso de caracterización más concreto del consumidor verde en la ciudad de Bucaramanga, desarrollado en la presente investigación, ha permitido concluir que, debido a los altos costos en la producción y generación de bienes y productos verdes, estos tienen un valor de venta significativo y muchas veces alto, por lo tanto, el consumidor verde, debe contar con los recursos económicos necesarios para poder acceder a este tipo de productos.

8. Recomendaciones

Dado que el tema de sostenibilidad ambiental ha sido impulsado con mayor eficacia 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 estas 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 de una u otra forma 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.

Referencias Bibliográficas

- Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. (2017). *Memoria Aecid Colombia 2015-2016-2017*.
- 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>
- Ancos, H. (2019). Las empresas españolas como motores del desarrollo sostenible. *Documentos de Trabajo, 2019*. <https://doi.org/10.33960/issn-e.1885-9119.dt12>
- Bórquez, B. y Lopich, B. (2017). La dimensió bioètica dels Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS). *Revista de Bioètica y Derecho*, 0(41), 121–139. <https://doi.org/10.1344/rbd2017.41.19758>
- Bucio, D., Jiménez, K. P. y Azuela, J. I. (2020). Intención de compra verde. *Investigación Administrativa*, 49–1(125), 1–18. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.01>
- Bustillo, M. (2011). El marketing social una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible. *Saber, Ciencia y Libertad*, 6(2), 169–176. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2011v6n2.2504>
- Cardona, J., Riaño, D. y Vaca, C. (2017). *MARKETING Y CONSUMIDOR GREEN. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias*. 12–23.
- 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>
- Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para America Latina. (2020). *Índice ODS 2019 para América Latina y el Caribe. Centro de*.
- 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.
- 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>
- Deslauriers, J. P. (2004). Investigación cualitativa: guía práctica. *Alma Mater-Rude Colombia*, 144. <http://hdl.handle.net/11059/3365>
- Escobar, N., Gil, A. y Restrepo, A. (2015). Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: el caso de los consumidores del Valle de Aburrá. *Revista Escuela de*

- Administración de Negocios*, 78, 92–107.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n78.2015.1192>
- Escupirán, A. (2014). Consumo sostenible y marketing social en la educación ambiental de jóvenes universitarios. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 0(35E), 179.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2014.35e.179-196>
- Galiano, A. y Ortega, M. (2019). Social Marketing, welfare indicators and SDG. Analysis of the official account of the Spanish government @desdelamoncloa. *Retos-Revista De Ciencias De La Administración Y Economía*, 9(18), 211–229.
- 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>
- Girón, A. (2016). Objetivos Del Desarrollo Sostenible Y La Agenda 2030: Frente a Las Política. *Problemas Del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 47(186), 3–8. <http://www.redalyc.org/pdf/118/11846179001.pdf>
- Giuliani, A., Monteiro, A., Zambon, M., Betanho, C. y Lima, L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas y la responsabilidad social empresarial. *Invenio*, 15(29), 11–27.
- Gómez-Lee, M. I. (2019). Agenda 2030 de desarrollo sostenible: comunidad epistémica de los límites planetarios y cambio climático. *Opera*, 24, 69–93.
<https://doi.org/10.18601/16578651.n24.05>
- Gomez, J. (2016). *Consumidor verde en Colombia*. 28.
https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/297/1/ANA-spa-2016-Consumidor_verde_en_Colombia.pdf
- GRI Compact, Global, U. N., & WBCSD. (2019). La guía para la acción empresarial en los ODS. *SDG Compass*, 29. www.sdgcompass.org
- Guillen, J., Calle, J., Gavidia, A. y Vélez, A. (2020). Desarrollo Sostenible: Desde La Mirada De Preservación Del Medio Ambiente Colombiano. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 293–307. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34664>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. del pilar. (2018). *Metodología de la investigación* (Mc GRaw Hi).
- León, A. X. (2020). Tendencias En Mercadeo Social (Ms). *Working Papers. Maestría En Gerencia Estratégica de Mercadeo*, 1(4). <https://doi.org/10.15765/wpmgem.v1i4.1477>

- Londoño, M. (2018). Retos y desafíos de las políticas públicas para la igualdad de género y los derechos humanos en el marco de la agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible. *Science Research*, 7(5), 68. <https://doi.org/10.11648/j.sr.20190705.13>
- Olaya, W. y Gómez, L. (2011). ¿Qué tan verde es tu mercado? *Signo y Pensamiento*, XXX (58), 314–324.
- Organización de las Naciones Unidas. (2017). La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible - Desarrollo Sostenible. In *25 Septiembre 2015*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Páramo, D. (2016). *Una aproximación al marketing social*.
- Romo, H. L. (2018). La metodología de encuesta. *Técnicas de Investigación En Sociedad, Cultura y Comunicación.*, 0, 33–73. https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf
- Rozo, J. (2018). Crecimiento verde: El reto de unir la economía naranja con la economía circular. In *Revista In Semana*. <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/unir-la-economia-naranja-con-la-economia-circular-por-julio-rozo/260784>
- Toca, C. (2010). Dimensión Societal Del Desarrollo Sostenible: Una Obligación de Todo Tipo de Organizaciones) (Spanish. *Visión Gerencial*, 9(1), 166–178.
- Vallejo Vélez, J. C. (2018). Environmental and digital signage marketing initiatives at trade fairs as a contribution to sustainable development. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 6276(44), 156–190. <https://doi.org/10.14482/pege.44.10162>