

CONSUMO VERDE

El nuevo reto de las empresas bogotanas para un consumidor más exigente

CLAUDIA TATIANA VARGAS TIQUE

NICOLÁS ROSAS JIMÉNEZ

RICHARD BUITRAGO

Magister en Administración

UNIVERSIDAD ECCI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTA D.C.

2016

Tabla de Contenido

Introducción (Resumen).....	1
Problema de la investigación	2
Formulación del problema	2
Descripción del problema.....	2
Objetivo de la investigación.....	3
Objetivos de la investigación	3
Justificación y delimitación de la investigación	3
Delimitación	7
Marco Teórico.....	14
Mercadeo Verde	21
Mercadeo verde: Producto, Precio, plaza, publicidad.	24
Consumidor Verde	25
Consumo verde de alimentos orgánicos en Estados Unidos.....	29
Marcas sostenibles.....	31
Consumo verde en Latinoamérica.....	31
Sellos ecológicos	38
Sellos alimentos ecológicos:	39
Sellos nacionales	39
Entes de certificación	42
Diseño Metodológico.....	45
Investigación No experimental.....	45
Transeccional Descriptivo.....	45
Vals-2 Características del segmento	46
Estado de resultados.....	49
Información General	49
Pregunta No.1	49
Pregunta No.2	50

Pregunta No.3	50
Pregunta No.4	51
Pregunta No.5	51
Pregunta No.6	52
Pregunta No.7	53
Preguntas Específicas	54
Pregunta No.8	54
Pregunta No.9	54
Pregunta No. 9	55
Pregunta No. 10	55
Pregunta No.11	56
Pregunta No 12.....	57
Pregunta No 13.....	57
Pregunta No. 14	58
Pregunta No. 15	59
Pregunta No 16.....	60
Pregunta No. 17	61
Pregunta No. 18.....	63
Pregunta No.19	63
Pregunta No.20	64
Pregunta No. 21	65
Pregunta No.22	65
Pregunta No.23	66
Pregunta No.24	67
Resultados encuesta a establecimientos	68
Pregunta No. 1	68
Pregunta No. 2	68
Pregunta No.3	69

Pregunta No.6	70
Pregunta No.7	71
Pregunta No. 8	71
Pregunta No.9	72
Conclusiones.....	73
Recomendaciones	76
Referencias.....	77

Introducción (Resumen)

En los últimos años se ha visto como el medio ambiente y el cuidado por él, ha despertado la conciencia de cierto tipo de consumidores. Desde el punto de vista de la mercadotecnia se ha vuelto necesario conocer cuál es el grado de conocimiento, la actitud y el comportamiento real del colombiano frente a un consumo verde. Según Anderson y Cunningham (1972) El consumo verde es visto como una orientación ética personal o como un conjunto de valores pro-ambientales y actitudes que forman una conciencia social y/o socialmente responsable”.

Lo que se hará es un estudio exploratorio en el que se encuestaran a los consumidores para ver cuál es su conocimiento del tema y sus conceptos, qué acciones tienen para cuidar el medio ambiente y qué productos están enfocados a este consumidor. Se ve como en las sociedades occidentales están eliminando productos tradicionales del menú para dar paso a los productos que vienen de la industria como los productos pre cocidos, con conservantes y aditivos que son perjudiciales para la salud.

A raíz de estos cambios alimenticios, se ha visto afectada la salud de las personas, como afirma el libro “Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI” publicado en el año 2007 por María Isabel Martín Requero y María Cruz Alvarado López, la Organización Mundial de la Salud (OMS) tras una serie de estudios llegó a la conclusión de que un 60% de los cánceres de origen desconocido y problemas cardiovasculares son debido a los malos hábitos alimenticios. Gracias a estos estudios y casos cercanos (Experiencias propias), las personas han tomado conciencia y han optado por cambiar sus hábitos de consumo y con esto ha surgido un nuevo consumidor, que es mucho más consciente y más informado de sus hábitos alimenticios, evitando estos problemas de salud y mejorar su calidad de vida.

Este estudio se enfoca en contribuir académicamente al entendimiento del fenómeno; mientras que su aportación práctica radica en presentar datos que dan pie a las empresas para diseñar estrategias congruentes con un consumo responsable y con lo que es un perfil más cercano a este consumidor verde.

Problema de la investigación

Formulación del problema

¿Cuál es el perfil del nuevo consumidor verde para la industria alimenticia y que deben implementar las empresas para estar acorde a las nuevas necesidades?

Descripción del problema

En todo el mundo se ha evidenciado la fuerte tendencia ecológica que se está tomando todos los sectores industriales, esto debido al deterioro ambiental. En la industria alimenticia principalmente este cambio se debe a que los productos han tenido un deterioro en la calidad y en los procesos de producción, por ello hoy en día los consumidores se están inclinando por preferir productos orgánicos o verdes como son llamados en el segmento ecológico.

En Colombia, los hábitos de consumo de los ciudadanos, la conciencia de comer bien y estar saludable se ha notado aún más desde hace aproximadamente tres años. Esto lo indica la encuesta global sobre salud y bienestar por Nielsen en el tercer trimestre del año 2014 donde el resultado arrojó que “dentro de la onda del “soy lo que como” que es lo que piensa la mayoría, 81%, asegura que es el resultado de lo que consume, mientras están dispuestos a sacrificar los gustos por opciones más saludables de alimentación 75%.” (NIELSEN , 2015)

Donde el consumidor a la hora de realizar sus compras tiene en cuenta diferentes factores, no solo los que comúnmente se conocen: Bienestar, salud y conciencia. Hoy en día el consumidor va más allá de lo que quiere, siempre busca estar satisfecho y estar rodeado de diferentes alternativas, y en Bogotá aunque la industria alimenticia se ha ido acoplado a las nuevas necesidades del consumidor, aún no tiene claro el perfil detallado de este nuevo consumidor.

Es necesario reconocer e identificar el perfil del nuevo consumidor verde, no solo para que las empresas conozcan a qué consumidor se dirigen, sino también tener conocimiento de sus comportamientos y hábitos de consumo de acuerdo a su edad, estrato, clase social, adicional obtener información más detallado que diferencia este nuevo perfil a los demás. Para la investigación se obtendrá la información con ayuda de encuestas, y con ayuda del método VALS (Valores y estilos de vida) se podrá evidenciar información más detallada, la cual ayudará a perfilar con precisión el consumidor verde en la ciudad de Bogotá.

Objetivo de la investigación

Identificar el nuevo perfil del consumidor verde en Bogotá para la industria alimenticia, partiendo de las nuevas tendencias y factores presentados desde los últimos años.

Objetivos de la investigación

1. Explorar y describir a la luz de documentos el concepto de consumo verde, sello verde y los perfiles del consumidor verde.
2. Analizar el método VALS (Valores y estilos de vida) para definir factores influyentes para la caracterización del consumidor verde.
3. Describir áreas de consumo y compra de productos verdes preferidos por los ciudadanos Bogotanos. Y las empresas que se estudiarán en la muestra.
4. A la luz de la aplicación de los instrumentos describir caracterizarías del consumidor verde y su perfil de consumo.

Justificación y delimitación de la investigación

Los alimentos y los productos alimenticios se han convertido en productos básicos, fabricados y comercializados en un mercado que se ha ampliado desde una base esencialmente local a otra cada vez más mundial. Los cambios de la economía alimentaria mundial se han reflejado en los hábitos alimentarios; por ejemplo, hay mayor consumo de alimentos muy energéticos con alto contenido de grasas, en particular grasas saturadas, y bajos en carbohidratos no refinados. Estas características se combinan con la disminución del gasto energético que conlleva un modo de vida sedentario: transporte motorizado, aparatos que ahorran trabajo en el hogar, disminución gradual de las tareas manuales físicamente exigentes en el trabajo, y dedicación preferente del tiempo de ocio a pasatiempos que no exigen esfuerzo físico. Debido a estos cambios en los hábitos alimentarios y el modo de vida, las ENT(enfermedades no trasmisibles) crónicas se han vuelto una de las mayores causas de muerte en el mundo, el modo del consumo en exceso no solo está afectando nuestra salud sino también la salud de la tierra de acuerdo con el estudio realizado por la WWF (World Wildlife Fund) para el reporte Planeta Vivo 2012 si no se toma conciencia con el cuidado del planeta Tierra, en 2030 se necesitarán 2 planetas para satisfacer la demanda de recursos naturales. Existe una gran diferencia entre tener conocimiento del problema y ser consciente según James Leape, Director General de WWF, hace un análisis de la situación actual:

“El mundo está preocupado por las consecuencias de haber sobrevalorado sus recursos financieros” (WWF Colombia, 2008), sin embargo, lo que realmente amenaza a la sociedad es la crisis del crédito ecológico causada por infravalorar el capital ambiental, base de la supervivencia y la prosperidad. Y Leape añade: “Muchos de nosotros mantenemos un estilo de vida y un crecimiento económico gracias al uso y la extracción del capital ecológico de otras zonas del planeta. Si nuestras demandas continúan a este ritmo, a mediados de 2030 necesitaremos el equivalente a dos planetas para conservar este nivel.” (WWF Colombia, 2008)

Y aunque en las últimas dos décadas se ha notado una creciente tendencia en el cuidado del planeta, se debe tener más conciencia de esta problemática, por ello las empresas deben acoplarse en esta nueva necesidad que se presenta hoy en día. García M. (2004) dice “La creciente sensibilización medioambiental de los consumidores ha generado la aparición de un nuevo mercado al que la empresa debe satisfacer con una oferta ecológica adecuada a sus necesidades.” En todo el mundo se están implementado productos eco amigables, hábitos y tendencias “verdes” para cuidar y conservar el ambiente; las personas han optado por cambiar costumbres y exigir nuevos productos que impulsen el mercado eco sostenible.

Existe una clara conexión entre esta demanda excesiva de bienes y servicios con el mercadeo, se ve como la alimentación se ha convertido, no sólo en una actividad fundamental para satisfacer las necesidades básicas, sino que también es un factor de primer grado para conseguir una buena salud y la belleza. En este sentido nos encontramos, siempre que hablamos de alimentación, con estos dos parámetros: salud y belleza. En las sociedades occidentales, los productos que provienen de la industria “Diet” son cada vez más notorios en el mercado, la alimentación sana, con los productos “Light” sin calorías, sin azúcar, sin..., con soja, ácido oleico,... Junto a este tipo de productos surgen, con fuerza, los llamados “biológicos”; productos cultivados respetando los ritmos naturales, sin aditivos, ni colorantes ni conservantes. La alimentación también es una tendencia de la sociedad actual que se pone de moda y sus industrias no sólo nos venden productos alimenticios, sino que nos venden valores saludables, naturalidad, bienestar, juventud y belleza. Si se consumen determinados productos: sin calorías, con vitaminas, ácido oleico, con soja, sin azúcar, con fibra, con minerales, con Omega 3, sin colesterol, con lactobacilos, con ácido fólico, 0% de materia grasa..., se podrá tener un cuerpo “delgado” y alcanzar la salud, el éxito y también la felicidad. Y si no se consigue, como sucede

frecuentemente, surgen, cada vez en mayor porcentaje, los trastornos alimenticios que conducen en enfermedades como las ya muy conocidas, bulimia y anorexia, y otras nuevas, como la ortorexia, que consiste en la obsesión patológica por la comida sana, lo que conduce a seguir una dieta que, por lo general, excluye la grasa, la carne, los alimentos cultivados con pesticidas y herbicidas y los alimentos transgénicos.

Las nuevas tendencias sociales en alimentación son, según los expertos: la salud, la comodidad y el placer; en último lugar podemos considerar el precio. La salud, está por encima de todo y cada vez surgen con más intensidad los llamados alimentos funcionales o alimentos, a medio camino entre medicamento y alimento porque ayudan a prevenir o a corregir los problemas relacionados con la salud. El origen de esta moda se remonta al año 1996 cuando la OMS publicó un informe en el que decía que alrededor de un 60% de los cánceres de origen poco claro eran debido principalmente a la alimentación, así como muchos problemas cardiovasculares. Estos datos llevaron a las empresas alimenticias a reaccionar y a ofrecer productos que reducen la presión arterial, el colesterol, etc., y esta amplia oferta en alimentos no ha hecho más que empezar en nuestro país, pues en Estados Unidos y en Japón ya existen en el mercado alimentos que alivian las alergias o los sofocos de la menopausia y hasta algunas aguas que aportan más oxígeno al cuerpo. Es decir un alimento para cada problema, o mejor dicho, un remedio para cada mal.

¿Pero qué son los mercados verdes? Según Pickett-Baker y Ozaki (2008) los mercados verdes son lugares donde hay productos disponibles para su compra y suministrados por empresas con una reputación de reducir el impacto ambiental en sus procesos de fabricación. (Kumar Datta, 2011) En una definición más técnica los mercados verdes es la venta de productos y servicios ambientalmente amigables derivados del aprovechamiento sostenible del medio ambiente, por otro lado, los mercados verdes no solo han incentivado la creación de productos para la compra y venta, sino que también han ayudado a labrar el camino para que los gobiernos de los países del mundo, incluyan en sus proyectos de leyes, medidas para mejorar la utilización de sus recursos naturales, desde campañas que van desde la clasificación obligatoria en los hogares de los productos reciclables, la restricción de la circulación de vehículos durante algunos días de la semana hasta leyes que castigan más severamente a personas que hagan parte del maltrato o tráfico de animales, son algunas de las acciones para controlar el daño ambiental que producen los seres humanos con sus actividades diarias. La demanda de productos ecológicos existe en

nuestros mercados y todos los días aumentan el número de empresas dispuestas a mejorar sus procesos de producción con el objetivo de tomar responsabilidad social ante el impacto que se está causando.

Sin embargo la tarea no está aún terminada: el Mercado Verde tiene muchas áreas aún sin abordar o por mejorar como son la creación de servicios de dirección para empresas que desean ingresar a este mercado, la motivación de una conciencia ambiental en los consumidores, especialmente entre los niños y jóvenes, para que transformen sus estilos de vida, el desarrollo de tecnologías que reemplacen aquellas que son obsoletas de acuerdo con los estándares de calidad que nos proponemos, el aumento en las ventajas ambientales.

En Colombia es algo nuevo y no solo como tendencia o moda, si no como ya una preocupación gubernamental. Colombia, a través de la Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible desarrollada en el año 2011, acogió este mandato y dio respuesta a los compromisos adquiridos de manera voluntaria, estableciendo como meta para el 2019, lograr un 30% de compras verdes del costo total de las compras estatales del orden nacional y regional.

La Comisión sobre el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, realizada en Nueva York (2011), definió que “las compras verdes son un tema prioritario para todas las regiones” (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2016), y según el PNUMA (2012), presentan una “condición favorable” para la transición hacia una economía verde que sirve como oportunidad para que los gobiernos sean modelo y logren objetivos clave en los ámbitos ambiental, social y económico.

Para el caso colombiano, según la Guía Conceptual y Metodología de Compras Públicas Sostenibles (2011) “la implementación de las compras verdes es de gran importancia, considerando que el gasto público suele representar más del 13% del Producto Interno Bruto - PIB Nacional”, por lo que cada compra es una oportunidad de potencializar beneficios ambientales y económicos. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2011)

Para el Distrito Capital, el Acuerdo 540 de 2013, definió las compras verdes como el “proceso mediante el cual las autoridades públicas tratan de adquirir bienes, servicios y obras con un impacto ambiental reducido durante todo su ciclo de vida en comparación con los bienes, servicios y obras con la misma función principal que normalmente se hubiera adquirido”. (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2016)

Delimitación

La tendencia medioambiental y ecológica ha tenido un fuerte auge a través del tiempo, la industrialización y globalización ha hecho que las personas se preocupen más por el medio ambiente, por cuidarlo y protegerlo. No solo tomando como referente el planeta, ahora las personas tienen conciencia en cuidar su bienestar y salud, para ello están cambiando los hábitos alimenticios y apoyando la industria orgánica.

En Colombia no se han realizado muchos trabajos investigativos para encontrar el perfil del consumidor verde; las investigaciones que se ha hecho están basadas en estudiar una región de Colombia o simplemente en un sector en específico de la tendencia verde. Lo que se quiere lograr con el trabajo investigativo, es que las empresas puedan conocer el perfil del consumo verde en el sector alimenticio, y que apoye a investigaciones futuras a estandarizar este perfil.

Esto con el fin de que se creen nuevas estrategias de implementación en el mercado, y que pueda ser un soporte para las empresas interesadas del sector para conocer su grupo objetivo moderno y renovado. Cabe resaltar que no es el único estudio que se ha realizado, ya que como se mencionó con anterioridad; se han elaborado trabajos investigativos pero aún falta mucho por conocer e identificar de esta tendencia y sobretodo del perfil segmento.

Este estudio investigativo se hará en la ciudad de Bogotá, Colombia en almacenes y restaurantes especializados en alimentos amigables con el planeta, orgánicos y ecológicos. Estos lugares se eligieron por estar enfocados hacia el segmento ecológico y por su reconocimiento en la ciudad de Bogotá; a continuación se relacionaran los lugares y ubicación de cada uno de ellos:

ALMACENES

- **Gastronomy Market 93 (Cra 7 # 127- 29)**



Fuente: Elaboración propia.

- Clorofila Park Way (CI 41 # 24-20)



Fuente: Elaboración propia.

- Ecosavia (Cra 24 #42-67)



Fuente: Elaboración propia.

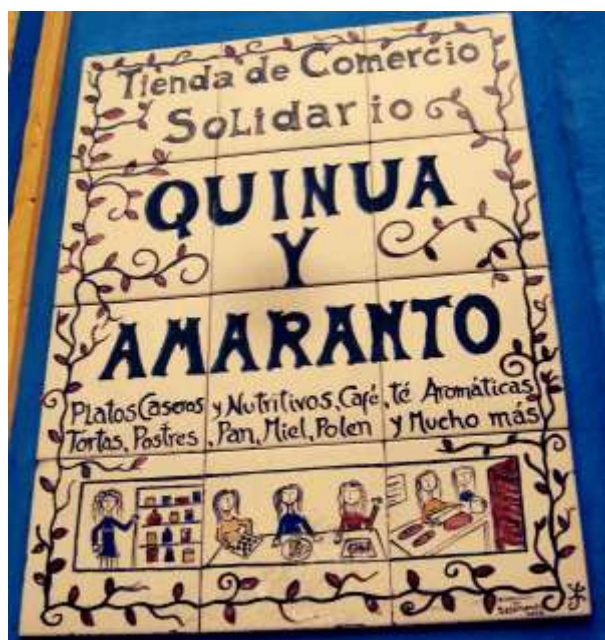
RESTAURANTES Y ALMACEN

- Bio Plaza (CI 65 # 3B- 07)



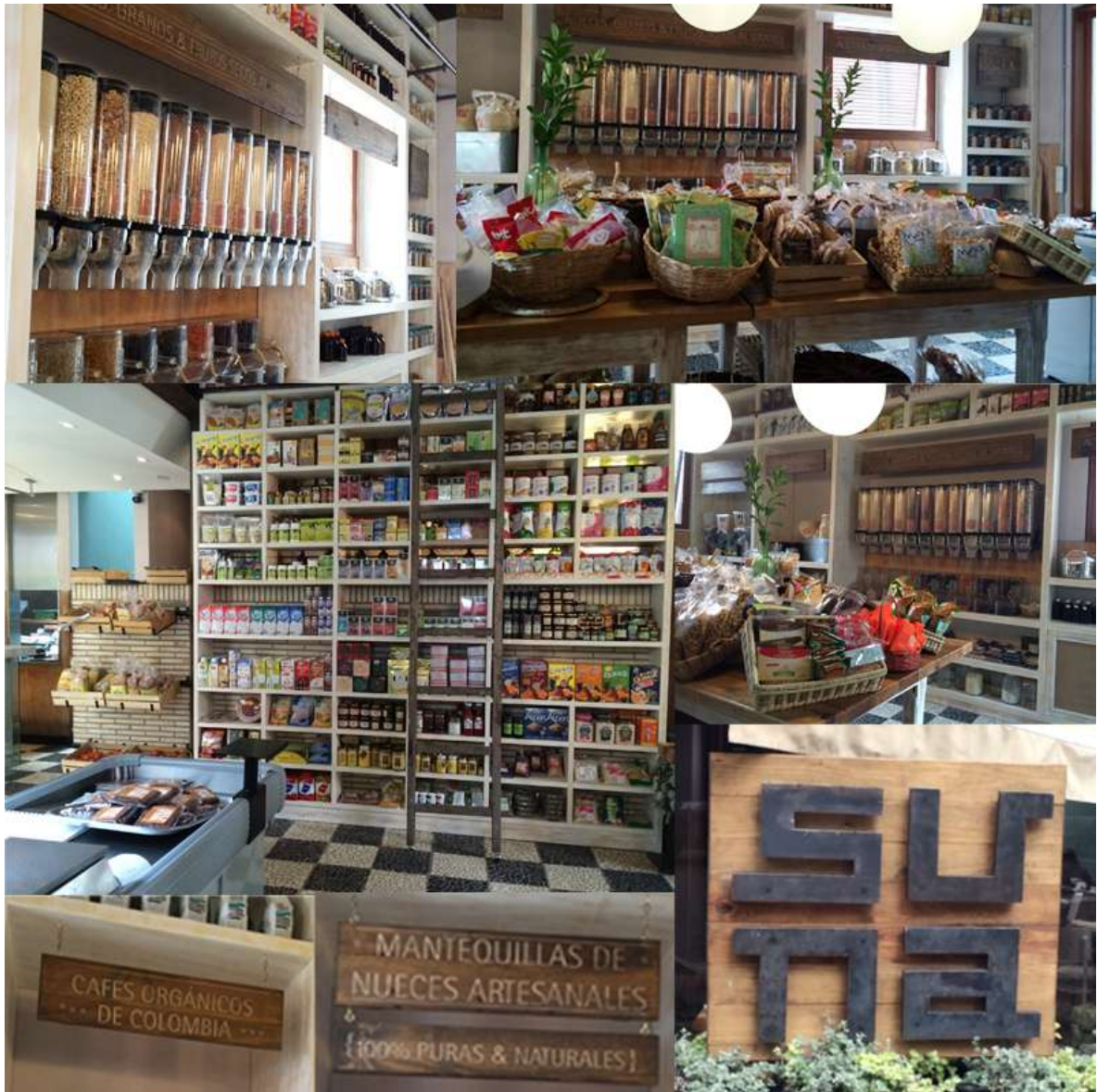
Fuente: Tomado de Bioplaza.org

- Quinoa y amaranto (CI 11 # 2 -95)



Fuente: zonacbogota.com

- Suna (CI 72 # 5-09)



Fuente: pilarmode.com

Para conocer de este segmento se aplicaran encuestas los asistentes a los lugares mencionados, esto con el fin de conocer sus gustos, hábitos y tendencias actuales. Las limitaciones al realizar esta investigación son la falta de información que se tiene referente al segmento estudiado, pero con este estudio podría ser de base para encaminar una investigación oficial y a fondo del perfil del consumidor verde.

Marco Teórico

La investigación de documentos, artículos, estudios entre otros realizados del consumo verde en Colombia, indican que no se han realizado los estudios suficientes para dar a conocer dicho perfil del consumidor, que aunque es un tema muy importante y que ha tenido un auge en crecimiento es poca la información existente de este segmento. Las referencias encontradas están basadas de diferentes campos del mercadeo y consumo amigable con el planeta.

En este caso lo que se quiere realizar, es basarse en los trabajos artículos y estudios tanto internacionales como nacionales para llegar a la perfilación del consumidor verde desde la industria alimenticia por medio de los gustos, hábitos y valores de los consumidores. De igual manera, los estudios internacionales realizados referentes al objetivo principal de la investigación se han implementado para identificar el perfil en la ciudad de Bogotá.

Es evidente resaltar el cambio que han tenido las sociedades actuales con el cambio ambiental tan drástico que se ha evidenciado en los últimos años; el consumidor se ve sustancialmente unido con esta preocupación global de un cambio climático de una contaminación de aire, tierra agua. La Organización Mundial de la Salud (OMS), (2016) reveló en una comisión en ginebra, que se estimó que en el 2012 perdieron la vida 12,6 millones de personas por vivir o trabajar en ambientes poco saludables: casi una cuarta parte del total mundial de muertes, según nuevas estimaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) es el 23 % de la población la que muere por causas del medio ambiente y se da por los factores de riesgo ambientales, como la contaminación del aire, el agua y el suelo, la exposición a los productos químicos, el cambio climático y la radiación ultravioleta, contribuyen a más de 100 enfermedades o traumatismos. A continuación se podrá observar en la gráfica las muertes relacionadas por el medio ambiente.

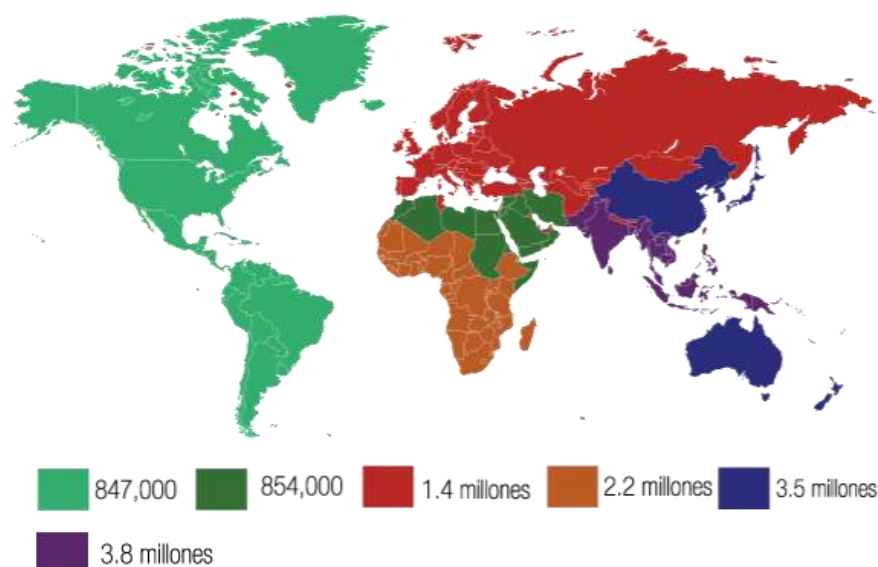


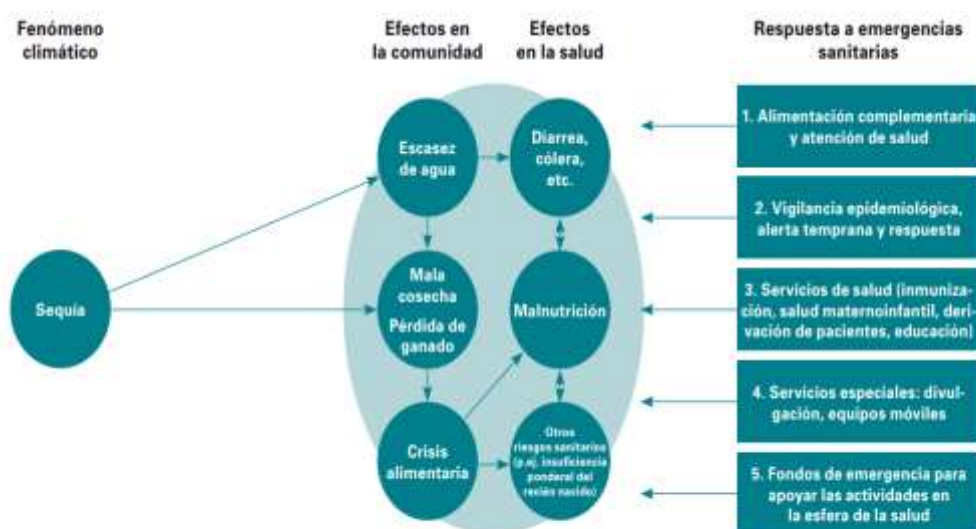
Figura 1. Muertes relacionadas por el medio ambiente.

Fuente. Elaboración propia basada en el estudio impacto ambiental en la salud marzo del 2015, muertes en el 2012; de la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD.

Adicional el mal manejo de los recursos por el ser humano ha hecho que el cambio climático sea volátil, de acuerdo con la evaluación de los ecosistemas del milenio, el cual es un estudio ejecutado por grandes entidades como el programa de las naciones unidas para el medio ambiente (PNUMA) coordina la Secretaría de la Evaluación de los Ecosistemas del Milenio, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Italia Institute of Economic Growth, se muestra como la temperatura tiende a subir y como en un futuro ascendería según simulaciones de los recursos que se gastan actualmente (Evaluación de los ecosistemas del Milenio, 2005):

El cambio climático es una gran preocupación a nivel mundial y bien se sabe que ahora que está ligada a la industrialización de productos y al consumo masivo de las personas, todo esto se representa en cosas nunca antes vista como precipitación de las estaciones, las sequías, las inundaciones todo lleva a un caos en el sistema.

Es evidente que los cambios climáticos han sido drásticos a nivel mundial, no solo por la contaminación a causa del ser humano, también la industrialización y el consumo masivo de productos han sido factores influyentes para el deterioro ambiental, precipitación de estaciones, sequías, inundaciones y desgaste del medio ambiente ha tenido como consecuencia un daño en el planeta. En las siguientes gráficas realizadas por la Organización mundial de la salud y Organización meteorológica mundial se podrá observar los efectos de estos problemas en el mundo:



La sequía como factor de riesgo puede entrañar efectos complejos en la salud pública y posibles esferas de respuesta de salud pública¹²

Figura 2. Fenómeno de la sequía.

Fuente: estudio mundial de la salud, el clima de la organización mundial de la salud y la organización meteorológica mundial.

La sequía es un problema generado principalmente por falta de lluvia, pobreza y mal uso de la tierra; a su vez genera escasez de alimentos, escasez de agua e inconvenientes de salud.

Pero si bien el cambio climático se presenta de muchas formas se puede decir que el ejemplo más claro es la acumulación de gases de efecto invernadero en la atmósfera, provocada principalmente por el uso de combustibles fósiles y que está aumentando las temperaturas, exponiendo a la población a fenómenos meteorológicos extremos más frecuentes e intensos, y

perjudicando factores medioambientales determinantes para la salud, como el agua pura o una nutrición adecuada. Del mismo modo, la acumulación de clorofluorocarbonos (CFC) y otras sustancias químicas industriales en la atmósfera ha degradado la capa de ozono estratosférico y provocado el aumento del nivel de radiación ultravioleta, principal factor de riesgo del cáncer de piel, mientras que pequeñas dosis de radiación ultravioleta (UV) así dice la organización mundial de la salud en su último informe del cambio climático que aunque los rayos solares ayudan al cuerpo a producir vitamina D, una exposición excesiva es perjudicial para la salud humana. La exposición excesiva puede tener consecuencias que varían desde el envejecimiento prematuro de la piel hasta el cáncer de piel. El número de casos de melanoma maligno se ha duplicado cada 7 a 8 años.

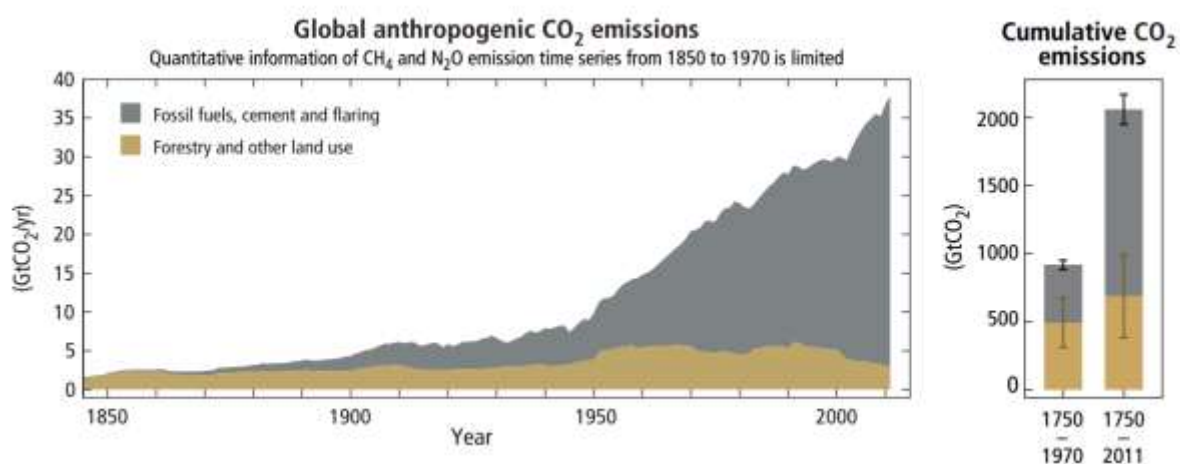


Figura 3. Emisiones globales Co2

Fuente: estudio mundial de la salud y el clima, realizado por la OMS (Organización mundial de la salud y la organización meteorológica mundial).

La contaminación del aire se debe al CO₂ ocasionado por las actividades humanas como la elaboración de combustible, producción de energía, la industrialización y el uso indebido de materias primas entre otros. De acuerdo al atlas de la salud realizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2012), en 2008, “niveles peligrosos de contaminación en forma de partículas finas (PM10) provocaron 1,3 millones de muertes prematuras en áreas urbanas”. Esto supone un problema importante, puesto que la población urbana está creciendo; se prevé que en 2050 el 70% de la población mundial será urbana, frente al 50% actual.

Aunque el cambio climático es evidente no solo se ve en las temperaturas del planeta, también se ve un consumo de recursos naturales que va mucho más de la capacidad biológica de los mismos en regenerarse.

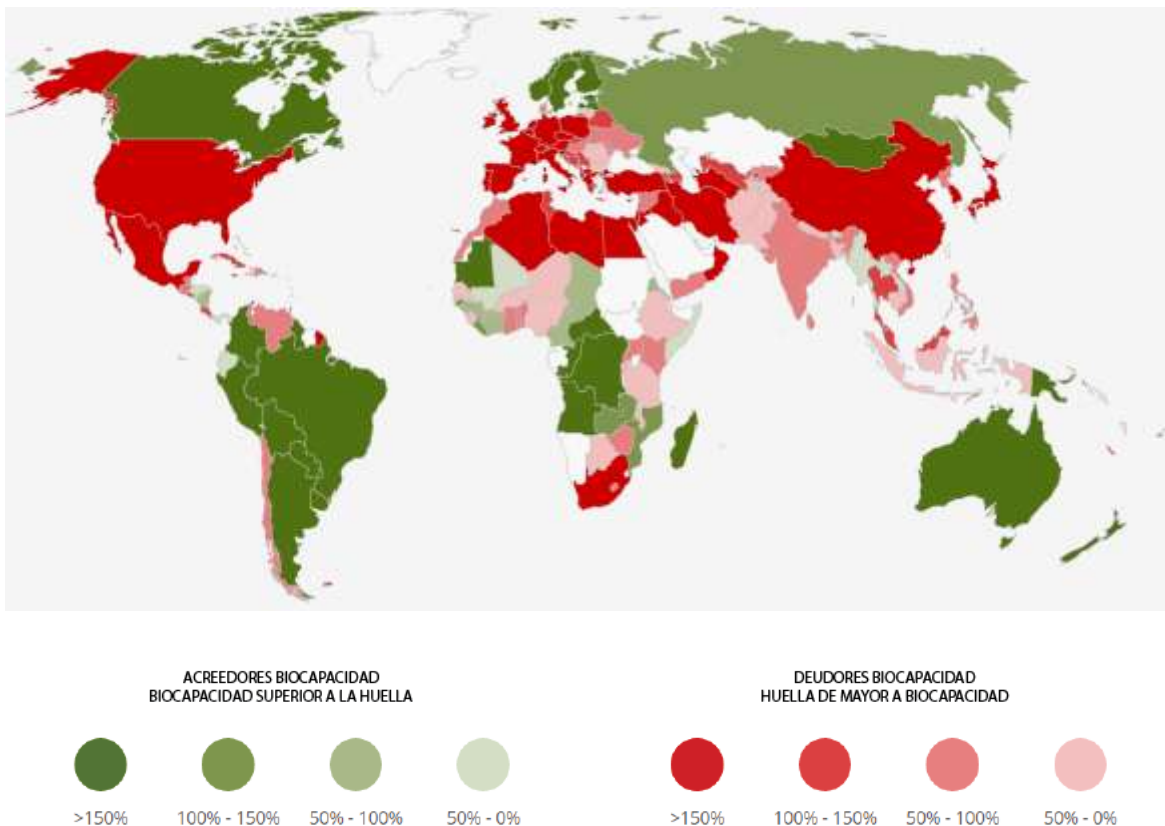


Figura 4. Déficit ecológico

Fuente: Global Footprint Network.

En la gráfica anterior observamos uno de los estudios con más impacto en el mundo, lo hace Global Footprint Network una organización dedicada a los avances en la ciencia de sostenibilidad, y muestra como es la huella ecológica per cápita en un país y a qué ritmo se regenera la biocapacidad del país.

Se ve la huella ecológica (lo rojo) está más arriba de la biocapacidad de regenerarse quiere decir que se gasta más de lo que la misma capacidad biológica se alcanza a regenerar (lo verde) quiere decir que el país consume menos recursos naturales de los que se renuevan.

COUNTRIES WITH BIOCAPACITY DEFICIT	
PERCENTAGE THAT ECOLOGICAL FOOTPRINT EXCEEDS BIOCAPACITY	
Singapore	16,000%
Réunion	1,900%
Israel	1,700%
Cyprus	1,100%
Lebanon	1,100%
Jordan	890%
Luxembourg	840%
Korea, Republic of	740%
Japan	600%
Iraq	560%

Figura 5. Países con el déficit de biocapacidad en el mundo mal.

Fuente: Global Footprint Network

Debido a estos factores, se empieza generar un cambio de percepción y conciencia frente a los efectos ocasionados. Como lo manifiesta Antonieta Hamann Pastorino en El Marketing verde: Un compromiso de todos, la conciencia ambiental son los conocimientos y creencias ecológicas que el consumidor mantiene, así como el nivel de información recibida y recordada, solo en Estados Unidos hay más de 100 millones de IDS (credenciales) mercados ecológicos, y muestran la preocupación por el medio ambiente, adicional se ha visto el crecimiento de microempresas que han optado por lanzar la línea de productos orgánicos.

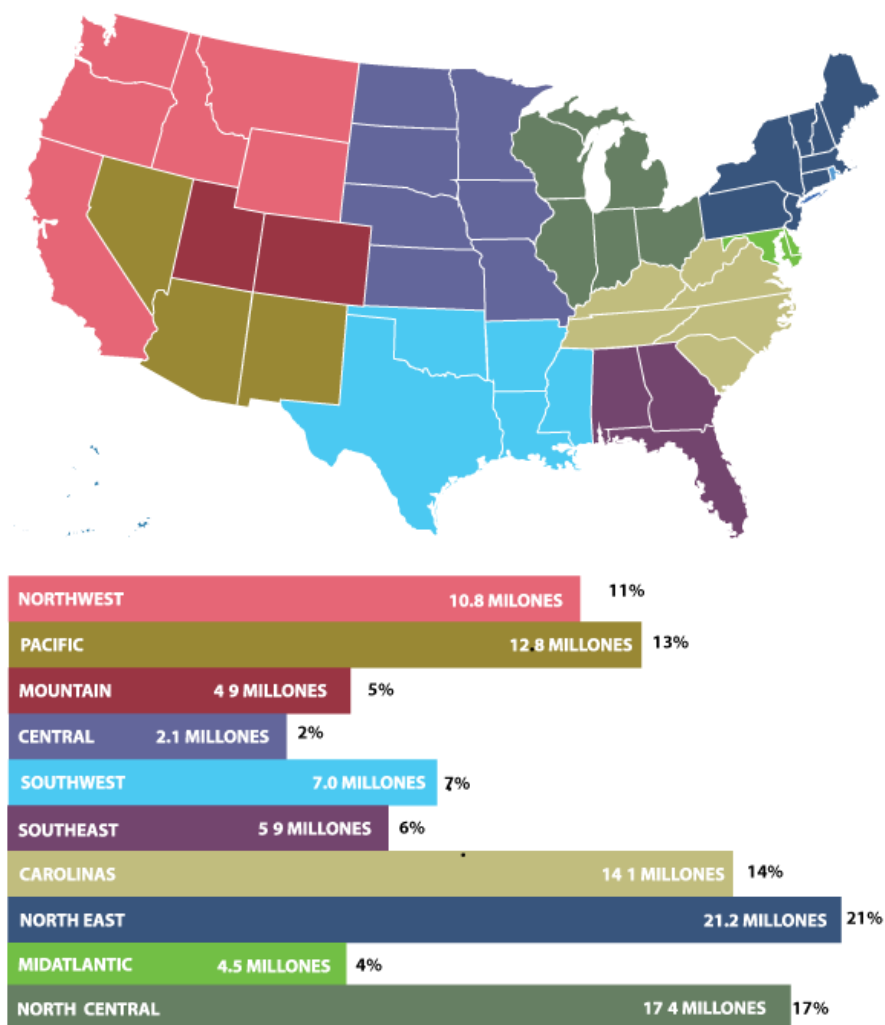


Figura 6. Credenciales ecológicas en Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia basado en estudio de Catalina marketing: Understanding the Green Consumer.

No solo se ven las credenciales sino que según la revista Lets Talk Business en el artículo que hace Ryan & Kures (2000) dice que de acuerdo a un estudio realizado por Green Futures una organización de ambientes sostenibles tres de cada 10 americanos adultos es considerado un consumidor verde, estos consumidores dan 229 millones de dólares en ventas en los mercados de estados unidos , entre estos productos están todo lo de energía, en electrodomésticos eficientes , comida orgánica, ropa orgánica, en el mismo artículo de Bill Ryan dice que el consumidor verde

toma sus decisiones de compra en información del producto y como ayuda al medio ambiente, se centra en “green businesses” negocios que estén pensando en el medio ambiente.

Gracias a la conciencia de las personas y de las empresas por querer incentivar el cuidado del ambiental, se ha visto un crecimiento significativo en el consumo verde - Green is cool-, esto dice el libro de JACQUELYN A. OTTMAN “The new rules of green market” en donde afirma que la preocupación por el medio ambiente se ha vuelto chic y se ha vuelto en un principio dominante para hacer compras. Ha tomado cierta popularidad las causas verdes y por ende una alimentación saludable, y a veces hasta de una ortorexia en algunos casos.

Existen diferentes motivos del porqué las personas se están inclinando por esta tendencia alimenticia, Bernabeu, Ureña y Olmeda (2005), de la Universidad de Castilla-La Mancha, España, concluyen que la actitud de compra está directamente relacionada con el estilo de vida (metódico y equilibrado, preocupado por temas de alimentación y colaborador), y éste, a su vez, está condicionado por la actitud medioambiental, ya sea individual o colectiva de los encuestados. Este consumidor piensa en su bienestar y salud, su principal objetivo es cuidarse para prolongar su vida y cuerpo. (Consumer society and Biological Agriculture, s.f.)

Ya se ve lo que ahora se llama mercados verdes que no son nuevos, desde los 60 comienzan las preocupaciones no solo de un medio ambiente si no el consumo más responsable de alimentos.

Mercadeo Verde

El mercadeo verde nace alrededor de los años 80 es definido por la Asociación Americana de Marketing (por sus siglas en inglés, AMA) Echeverri Cañas (2010), lo define como “el esfuerzo que hace una empresa para producir, promover, empacar y recuperar los productos con un enfoque de responsabilidad y sensibilidad ecológica.” Cabe resaltar que esta definición no es la única existente, Para Philip Kotler, el marketing verde proviene del marketing social, ya que los dos tienen como principal objetivo no solo satisfacer las necesidades propias, sino que también vela por las necesidades externas, incluyendo el consumidor y el entorno. (Echeverri Cañas, cesa.edu.co) ¿Impacto del Ecomarketing en los indicadores de productividad de las empresas Colombianas?

El mercadeo verde involucra el desarrollo y promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes en términos como calidad, desempeño,

precios competitivos y conveniencia sin causar contaminación o detrimento del medio ambiente (Polonsky & MintuWimsatt, 1997). (Echeverri Cañas, 2010)

Para la Asociación Americana de Marketing AMA, este concepto nace en la década de los 80's y lo define como el esfuerzo que hace una empresa para producir, promover, empaclar y recuperar los productos con un enfoque de responsabilidad y sensibilidad ecológica.

(Echeverri Cañas, scielo.org.co, 2010)

Según Jhon Grant (2007), en su libro "The Green Marketing Manifiesto", el mercadeo verde tiene dos componentes:

- Establecer nuevos estándares: Se basa en los objetivos comerciales, comunicando que la marca y sus productos son más verdes que las demás alternativas. Se busca establecer la diferencia.

- Compartir responsabilidades: Se tienen objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo; se busca cambiar la forma como las personas usan los productos por medio de experiencias de marca, eventos y educación. (Echeverri Cañas, cesa.edu.co)

Y adicional a esto según Jacqueline Ottman (1998) indica los dos objetivos fundamentales:

1. Desarrollar productos que tengan afinidad ambiental, y no solo se ajusten a la necesidad, precio y calidad que el consumidor busca.
2. Transmitir una imagen del producto con sus atributos, características y a su vez el apoyo con el cuidado ambiental.

Cabe resaltar que en 1860 el Reino Unido fue el primer país que promovió esta tendencia ambiental, y en Estado Unidos a su vez también se evidenciaron leyes para la conservación del medio ambiente. Debido a esta ola de conciencia ambiental en los años 80 se empezaron a implementar políticas empresariales, alianzas estratégicas, etiquetado de producto y controles de calidad, todo con el fin de vigilar los problemas ambientales ocasionados por los procesos en elaboración de producto.

Tabla 1. Segmentos del mercadeo verde

	MARCADORES DE TENDENCIAS	BUSCADOR DE VALOR	CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES	COMPRADOR PRUDENTE
PERFIL DEL SEGMENTO	<ul style="list-style-type: none"> -Ecologista o visionario entusiasta. -Motivación emocional y espiritual para usar productos ecológicos. -Busca una ventaja competitiva para usar productos ecológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Pragmático medioambiental. -Motivación racional para usar productos ecológicos -Utiliza productos ecológicos para ahorrar energía y costes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Conservador medioambiental. -Espera hasta que los productos ecológicos lleguen a la masa. -Utiliza productos ecológicos que se han convertido en estándar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escéptico medioambiental - No cree en los productos ecológicos
POSICIONAMIENTO PARA DIRIGIRSE AL SEGMENTO	<ul style="list-style-type: none"> -Eco-ventaja, productos innovadores para tener una ventaja competitiva. 	<ul style="list-style-type: none"> -Eco-eficiencia mayor valor con un menor impacto. 	<ul style="list-style-type: none"> -Eco-estándar productos de masas siguiendo los estándares. 	<ul style="list-style-type: none"> -No merece la pena dirigirse a él.

Fuente: Elaboración propia con base en “titulo” “Marketing 3.0” por Kotler, Kartajaya & Setiawan 2012 P 193.

Los más relevantes en el cuadro son los marcadores de tendencias, estos ejercen influencia en el mercado y son los primeros clientes en consumirlos. Ese segmento el principal promotor en recomendar los productos a sus cercanos. (Klotler, Kartajaya, & Setiawa, 2012). (Vargas Restrepo & Valencia Bitar, 2015).

Regímenes alimenticios vegetarianos

Tipo de Vegetarianos	Animales	Huevos	Lácteos	Miel
Ovolactovegetarianismo	No	Si	Si	Si
Lactovegetarianismo	No	No	Si	Si
Ovovegetarianismo	No	Si	No	Si
Apivegetarianismo	No	No	No	Si
Veganismo	No	No	No	No
Flexitarianos	Si	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia, basado en artículo Vegetarianos actuales (2014)

En la gráfica anterior podemos observar los diferentes regímenes vegetarianos existentes, cada uno de ellos tiene características diferenciales, entre esas el consumo de alimentos específicos y la privación de algunos también. El último régimen o tendencia es el flexitarianismo que consiste en consumir lácteos, miel, huevos y adicional proteínas como carnes, pollo y pescados pero en pocas cantidades y en ciertos momentos.

Mercadeo verde: Producto, Precio, plaza, publicidad.

En el mercadeo habitual, se encuentran las 4 P's las cuales son factores influyentes a tener en cuenta a la hora de establecer estrategias. En el mercadeo verde, para Ottman (2013) y Calomarde (2000) para que el producto sea considerado ecológico, es necesario que en la elaboración del producto se utilicen materiales limpios, libres de fungicidas y químicos, de igual manera que sean sustentables y reutilizables.

El producto tiene que contar con un eco-empaque o eco-etiqueta, según Mera (2003) también con un sello de calidad o certificación indicando el cumplimiento de sus componentes, procesos ecológicos dependiendo cada producto. (Arroyave Ramírez, 2015)

El precio es un factor netamente importante muy importante en el mercadeo verde, ya que este tiene una tendencia a ser bastante elevada, y en la mayoría de los casos los consumidores realizan un comparativo entre costo-beneficio. (Rohrsen, 2012)

Para Fuller (1999), la principal razón para que los precios de los productos sean elevados, es debido a los insumos, el cuidado, y maquinaria utilizados en la elaboración de este; de igual

manera es necesario tener todo tipo de atención con estos factores ya que si se quiere obtener un sello o certificación es necesario cumplir con los estándares establecidos por cada organización. (Dias, 2008). Para implementar la publicidad en el mercadeo verde, es necesario tener como precedente la principal variable que es el precio, adicional cumplir con lo que desea el grupo objetivo, demostrar el principal beneficio y adicional el apoyo al cuidado del medio ambiente. Para que sea una campaña publicitaria verde exitosa Garrido (2012) recomienda lo siguiente:

- “La publicidad ecológica debe ser pertinente en sus mensajes para evitar abusar de la preocupación de algunos consumidores y debe evitar explotar la falta de conocimiento de los receptores de esta”
- “En la claridad de la publicidad esta no deberá incitar a comportamientos que perjudiquen la protección medioambiental”
- “Cuando el uso de los productos anunciados depende de condiciones y modalidades de uso y así mismo de un ciclo de vida corto, la empresa deberá hacerle saber dichos atributos al cliente para evitar percepciones erróneas de la calidad prometida comparada a la entregada.”
- “El uso de eslóganes y argumentos medioambientales deberán ser basado en hechos demostrables”
- “De igual forma los testimonios o entrevistas a expertos utilizados en las campañas deberán ser congruentes con los argumentos y eslóganes, de manera que no exista contradicción alguna”

La última es la plaza y la distribución, aunque en Bogotá los almacenes y restaurantes especializados en alimentos eco amigables no son bastantes, Mularz (2009) expone que la empresa debe realizar una planeación de escenarios, en que canal desea distribuir los productos y tener en cuenta el medio de transporte utilizado para que los productos no pierdan sus atributos principales. (Arroyave Ramírez, 2015)

Consumidor Verde

El consumidor es aquella persona que consume un producto para obtener un beneficio o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar. (Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala, 2000). (Medina Muñoz, 2013)

Según Pardave (2000) describe a los consumidores verdes como: “aquellos que evitan los productos que implican un derroche innecesario, que atenten contra el medio ambiente con

materia prima que ponga en peligro al planeta y que tengan que ver con la explotación de flora y fauna.” adicional agrega que “no solo se caracterizan por su preocupación hacia su estilo de vida, sino que por lo general son conservadores en las cantidades que consumen de bienes y servicios tradicionales”. (Arroyave Ramírez, 2015)

Esta descripción del consumidor verde es punto de partida para caracterizar el perfil, como se quiere lograr con la investigación presente.

De acuerdo al reporte del Consumidor Global Socialmente responsable realizado por NIELSEN (2012), se encuestaron a 28.000 personas en 56 países del mundo, algunos de los resultados arrojados fueron que un 46% de los consumidores estarían de acuerdo en pagar más por productos y/o servicios que tengan como prioridad la conciencia ambiental y en aportar por cuidar el medio ambiente.

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

Con este resultado se puede analizar que Latinoamérica tiene un buen porcentaje de participación de este segmento.

En base a estos estudios y encuestas realizadas por los diferentes autores, se tomará la información para tenerla como guía e iniciar la base para construir el perfil del consumidor verde en la ciudad de Bogotá. En el libro marketing verde, un compromiso para todos por Antonia Hamann, se muestran la clasificación de los grupos de consumidores verdes existentes, de acuerdo al criterio de varios autores:

DESCRIPCIÓN DE LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES ECOLÓGICOS		
Autor	Segmentación	Características
NEILSEN Y SCHEEPERS	▶ Ecologistas consecuentes	▶ Poseen una gran conciencia ecológica y la ponen en práctica a través de su comportamiento.
	▶ Ecologistas con comportamientos aún inconsecuentes	▶ Están muy concientizados ecológicamente y han empezado a cambiar su comportamiento.
	▶ Ecologistas concientizados inconsecuentes	▶ Les preocupa el medio ambiente, pero no trasladan esta preocupación a su comportamiento.
	▶ No ecologistas	▶ No les preocupa el medio ambiente, y reflejan esta actitud en sus actos.
CALOMARDE	▶ Ecoactivos	▶ Se muestran favorables al pago de un sobreprecio ecológico.
	▶ Ecoconscientes	▶ Dispuestos a recibir información ecológica.
	▶ Ecopasivos	▶ Confían en que los demás resuelvan los problemas.
	▶ Ecoescépticos	▶ Tienen una actitud negativa ante los grupos ecologistas.

J. WALTER THOMPSON	▶ Muy verdes	▶ Hacen muchos sacrificios por el medio ambiente.
	▶ Verdes	▶ Les preocupa el medio ambiente. Hacen algunos sacrificios.
	▶ Poco verdes	▶ Preocupados por el medio ambiente. No realizan sacrificios por él.
	▶ No verdes	▶ No les preocupa el medio ambiente.

Figura 7. Grupo de consumidores ecológicos.

Fuente: El marketing Verde, un compromiso de todos. Antonieta Hamann Pastorino,

En la gráfica se puede observar los diferentes segmentos de consumidores verdes existentes, definidos por diferentes especialistas. En general estos consumidores están dispuestos a cambiar su comportamiento de compra para adquirir productos que ocasionen el menor impacto, así tengan que pagar por un precio más elevado (Fraj & Montaner). (Vargas Restrepo & Valencia Bitar, 2015)

Existen varios tipos de consumidores verdes de acuerdo a sus gustos, creencias y estilos de vida, entre los más conocidos se encuentran los veganismo, los ovolactovegetarianismo, lactovegetarianismo, ovovegetarianismo, apivegetarianismo, y la nueva tendencia denominada flexitarianismo más conocidos como los “vegetarianos flexibles”, según un estudio realizado por la BBC son personas que optan por una dieta en granos, frutas legumbres y usualmente carne.

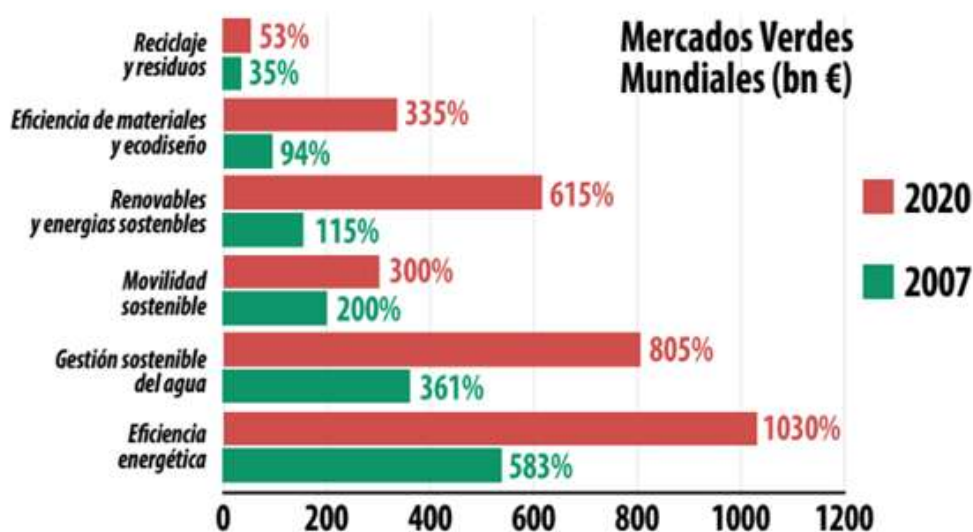


Figura 8. Tendencias de los Negocios Verdes a Nivel Mundial-

Fuente: Plan Nacional de negocios verdes, Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. 2014.

Consumo verde de alimentos orgánicos en Estados Unidos

De acuerdo a un estudio realizado por la USDA (En español Departamento de agricultura de los Estados Unidos-Servicio de Investigación económica), indica que los productos orgánicos están disponibles en alrededor de 20.000 tiendas de alimentos naturales y casi en 3 de cada 4 tiendas de alimentos convencionales. Este crecimiento se ha dado ya que los alimentos se están comercializando en tres lugares principales en Estados Unidos, el primero tiendas convencionales, tiendas de alimentos naturales y mercados directos al consumidor. (Forum de Comercio Internacional, s.f.)

El Departamento de agricultura de los Estados Unidos-Servicio de Investigación económica, no cuenta no estadísticas oficiales sobre las ventas en mercados minoristas de Estados Unidos, pero realizó un estimado de \$ 24,4 millones en 2012, más de un 4% de las ventas totales de alimentos y se estima que llegaran a \$ 35 millones en 2014, según el Nutrión Business Journal.

A continuación se podrá observar de acuerdo al crecimiento en consumo de alimentos orgánicos, los preferidos del consumidor estadounidense:

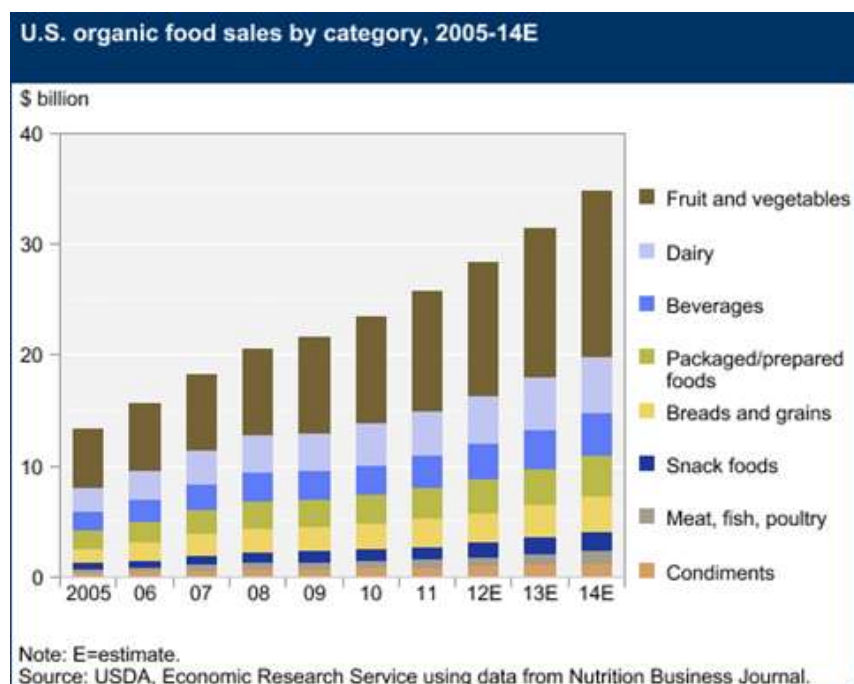


Figura 9. Venta de comida organica por categoria, 2005

Fuente: USDA, Mercado Orgánico General, 2012

En la anterior gráfica, se observa que las verduras y frutas son los productos más vendidos, esto representa un 43 % de las ventas de alimentos orgánicos en Estados Unidos en 2012, seguido por los lácteos con un 15%, alimentos envasado o ya pre cocidos con el 11%, bebidas un 11% pan o derivados de los granos y cereales un 9%, aperitivos 5%, carnes/pescado/pollo 3%, y condimentos con una participación del 3%.

La organización de comercio orgánico (OTA), indica que el 93% de las ventas orgánicas se llevan a cabo a través de supermercados y almacenes de comida convencionales y naturales, además el 7% restante de estas ventas en Estados Unidos se producen en mercados agrícolas, servicios de alimento, y canales de comercialización diferentes a las cadenas minoristas. Cabe resaltar que el número de mercados de agricultores en Estados Unidos ha crecido de una manera importante, en 1994 se tenían 1.755 mercados y en 2013 ya se contaban con más de 8.144. (USDA Departamento de agricultura de los Estados Unidos, 2016)

Los numerosos estudios que se han realizado en Estados Unidos al consumidor y sobre sus hábitos de compra han dado como resultado diferentes datos, dependiendo el tamaño de la muestra, cobertura geográfica, tipo de estudio entre otros factores; pero en general los

consumidores prefieren productos originalmente orgánicos debido a la preocupación que se tiene respecto a la salud, el medio ambiente y bienestar animal, no importando el pago de un alto precio en el mercado, esto según encuestas realizadas por el Grupo de Hartman y Food Marketing Institute en el año 2000 (USDA Departamento de agricultura de los Estados Unidos, 2016)

Marcas sostenibles



Figura 10. Marcas sostenibles

Fuente: The World's 50 Most Sustainable Companies 2016 revista Forbes.

De acuerdo a la revista Forbes para el 2016 las compañías más sostenibles en las que se cuenta el eficiente uso del agua, energía y los desperdicios, también la responsabilidad para pagar sus impuestos al ambiente, una fuerte innovación e investigación en la lista solo vemos en el puesto 13 algo más o menos relacionado con la comida pero se puede observar que las empresas de alimentos no están como empresas sostenibles en esta lista.

Consumo verde en Latinoamérica.

En Latinoamérica se ve una clara demanda de productos ecológicos sobre todo los frescos.

Los estudios realizado del consumidor verde en Latinoamérica son pocos, el más destacado el realizado por el Center for the Promotion of Importe from Developing Countries (CBI – 2006), donde el resultado correspondió a la oferta de productos ecológicos en Latinoamérica está representada principalmente por los siguientes países: Argentina 68%, Uruguay 14%, Brasil 6%,

Chile 6%, Perú 2%, Colombia 2%, Paraguay 1% y Ecuador 1%. La misma fuente indica que el consumo de productos ecológicos a nivel mundial se concentra principalmente en productos frescos como frutos y hortalizas, lácteos, carne y cereales, como se observa a continuación:

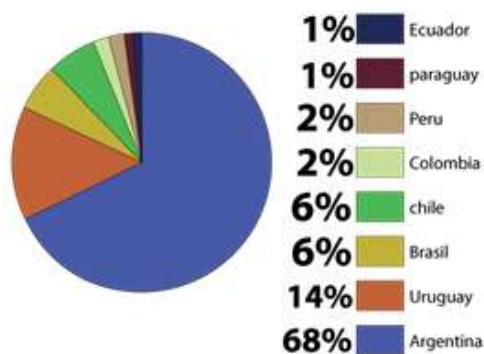


Figura 11. Exportación de alimentos ecológicos Latinoamérica

Fuente: Elaboración propia basado en La agricultura ecológica en Colombia.

Mientras que en Colombia en la exportación de alimentos frescos solo tiene en 2 % se han dado permisos para explotar la tierra en minería en un 59% de su territorio. Aunque el porcentaje no es significativo, se están implementando planes de incentivación por parte del gobierno nacional.

Según la WWF (fondo mundial para la naturaleza) En Colombia necesitaremos acciones decididas para lograr estos ambiciosos objetivos. Sin una planeación y una gobernanza territorial más robustas y efectivas, el fin del conflicto podría traer fuertes transformaciones sobre los ecosistemas. Por ejemplo, los intereses mineros cubren todo el territorio colombiano. Entre 2000 y 2009, se tramitaron títulos mineros sobre 59% del país. Este desarrollo a gran escala es incompatible con la conservación de los bosques.

Más de la mitad de Colombia está cubierta de bosques. Y ahí está el pasado, presente y futuro del país. Eso quedó claro en la Cumbre sobre el Cambio Climático (COP21) donde WWF Colombia logró posicionar la agenda de bosques y áreas protegidas como llave para enfrentar el cambio climático. La oficina acompañó uno de los grandes logros de la Cumbre para Colombia: la firma de un memorando de entendimiento para apoyar y financiar el Sistema de Parques Nacionales Naturales. La decisión incluyó la propuesta de declarar y consolidar 3.5 millones de hectáreas de áreas protegidas. En París, el presidente Juan Manuel Santos lanzó además el Fondo

Colombia Sostenible que contará con 1.900 millones de dólares para financiar acciones encaminadas a proteger los bosques y la biodiversidad y promover un desarrollo sostenible rural y luchar contra el cambio climático.

Otro triunfo para los bosques fue el anuncio de Noruega, el Reino Unido y Alemania de donar 300 millones de dólares a Colombia para financiar proyectos que reduzcan las emisiones de gases efecto invernadero que produce la deforestación y la degradación de los bosques. El objetivo es contribuir a la Visión Amazonía en 2020 y a la meta nacional de reducción de la deforestación. Estas son grandes victorias en temas que WWF Colombia viene defendiendo desde hace años.

Sin duda, 2015 quedará en las memorias como un año clave para el Planeta. En junio en Etiopía 193 países lograron un pacto histórico sobre la Agenda de Financiación para el Desarrollo. En septiembre el mundo adoptó en Nueva York la nueva ruta mundial de desarrollo, la Agenda 2030, y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Y en diciembre en París, por fin se llegó a un acuerdo sobre el cambio climático.

En Colombia los mercados verdes han ido en crecimiento como se evidencia a continuación:

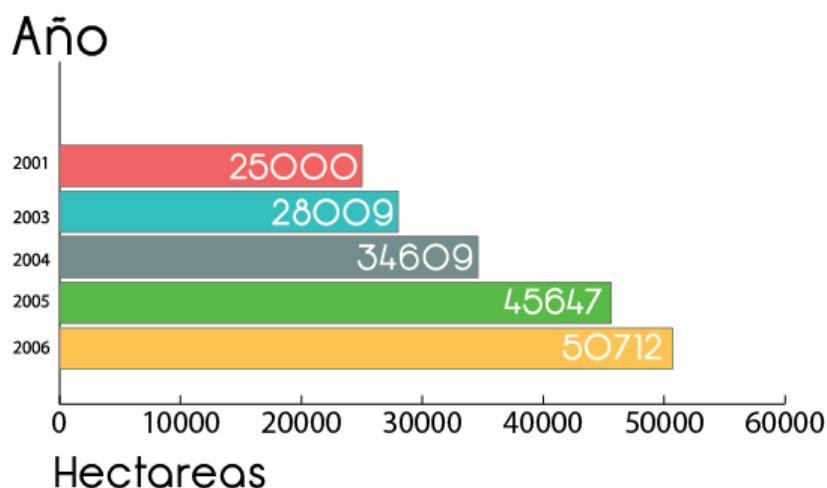


Figura 12. Crecimiento del mercadeo verde por hectáreas.

Fuente: Elaboración propia basado en La agricultura ecológica en Colombia, ministerio de agricultura y desarrollo rural.

<h1>Bioexpo</h1> Resultados y descripción					
	Bioexpo 2003	Bioexpo 2005	Bioexpo 2008	Bioexpo 2010	Bioexpo 2012
FECHA	JUNIO 27 AL 30	OCTUBRE 19 AL 22	OCTUBRE 30 A NOV 2	NOVIEMBRE 18 AL 21	NOVIEMBRE 21 AL 24
CIUDAD	ARMENIA	MEDELLIN	CALI	NEIVA	ARMENIA
N°.VISITANTES	12.000	15.000	44.000	6.000	10.000
N°. EXPOSITORES	268 EXPOSITORES	264 EXPOSITORES	227 EXPOSITORES	235 EXPOSITORES	110 EXPOSITORES
VENTA CORMERCIAL	\$67 MILLONES	\$80 MILLONES	\$552 MILLONES	\$300 MILLONES	\$1.000 MILLONES

Figura 13. Crecimiento mercados verdes en Colombia

Fuente: Elaboración propia basado en La agricultura ecológica en Colombia, ministerio de Ff agricultura y desarrollo rural.

Se observa que desde el 2001 en Colombia las hectáreas dedicadas para el cultivo agrícola suben y en referente como la Bio expo se ve un crecimiento de venta de muestra comercial de unos 67 millones en su primera edición en el año 2003 a una ganancia de 1.100 millones en su edición del 2012.



Figura 14. Participantes de Bioexpo por sector.

Fuente: Plan nacional de negocios verde Ministerio de agricultura y desarrollo rural

En Colombia, como lo dice el trabajo de Vargas Restrepo & Valencia Bitar (2015) y antes dicho por nosotros es que sí existe es un Sello Ambiental Colombiano denominado “SAC”, el cual fue reglamentado mediante la resolución 1555 de 2005 expedida en conjunto con el Ministerio de Comercio y el Ministerio de Medio Ambiente. Este fue creado en el marco del Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes, que tiene como fin consolidar la producción de bienes ambientales sostenibles y aumentar la oferta de servicios ecológicos competitivos en los mercados nacionales e internacionales (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible). Ahora bien, el más importante para nuestro tema en lo que es la alimentación fue el sello creado en la resolución 0148 del 2004 y a pesar que para su uso necesita la certificación de un tercero se podría considerar como un avance una certificación la cual le da calidad a los productos hablar de esto al consumidor poco informado no le va interesar o no va saber bien del tema, el poco conocimiento, hace difícil el crecimiento de marcas las cuales no cuentan con mercados a escala ni la confiabilidad del tiempo, tampoco se les da una propagación masiva por los medios como otros productos ya de procesos industrializados, el acompañamiento para el consumidor en los productos verdes es escaso, solo centros especializados que se dedican a esto pueden dar datos pero las grandes superficies no cuentan como una información o una ayuda de sus productos, iniciativas gubernamentales podrían ayudar a una mejor comercialización de estos productos valga la redundancia ayudando a los productores y comercializadores de estos productos. Sabemos que para los mercados extranjeros es necesaria la certificación de los productos, pero esto en los pequeños mercados locales hacen que los precios sean un problema para ellos, y que sus productos no puedan llegar a mercados extranjeros, fomentar el crecimiento de mercados locales hace que esto no sea vea tan imposible la certificaciones deben ser un apoyo mas no un deber de los productores que el gobierno ayude a certificar como a comercializar productos verdes.



Figura 15. Sellos ecológicos

Fuente. Elaboración propia basado en la información del plan nacional de negocios verdes

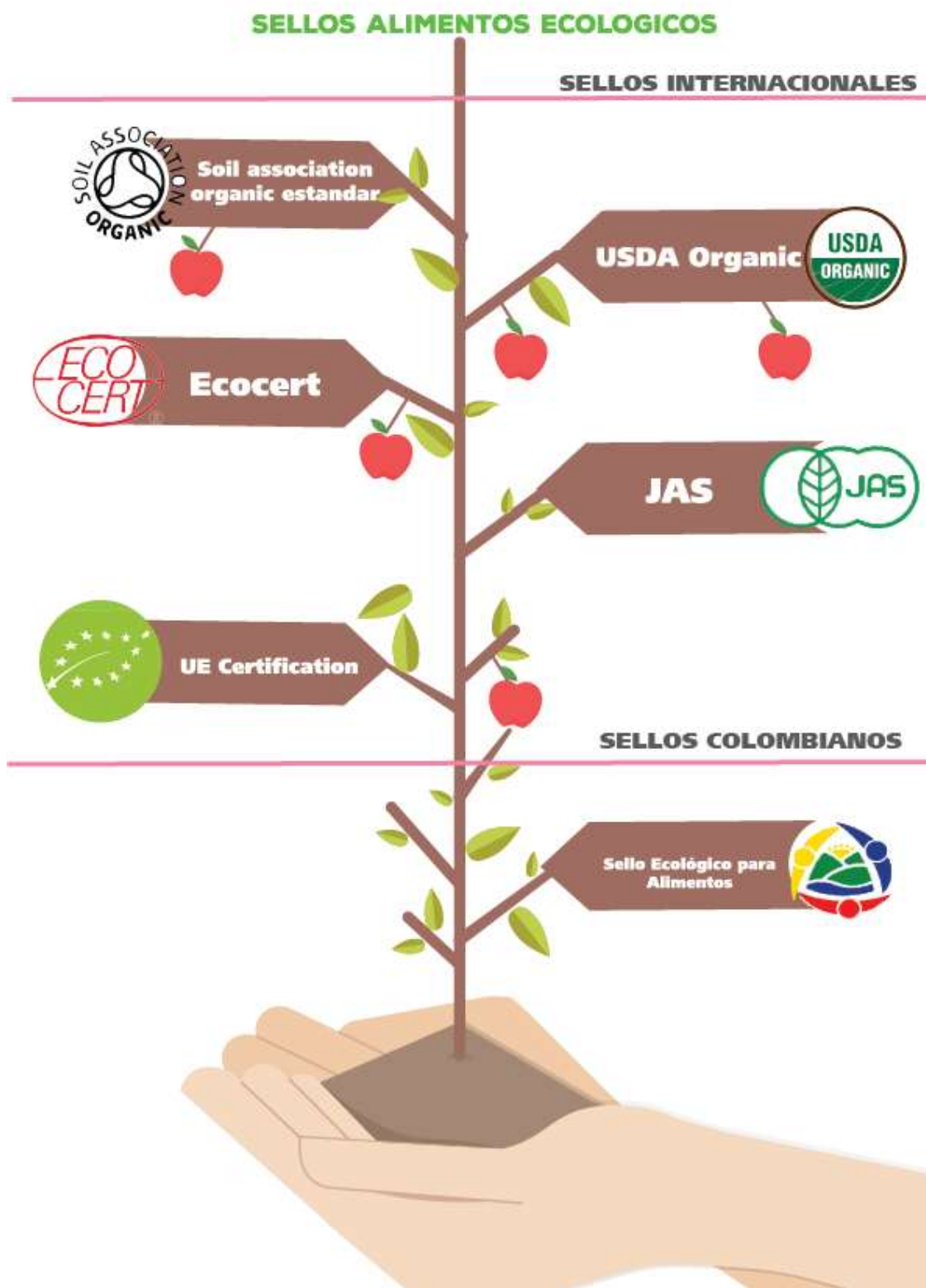


Figura 16. Sellos ecologicos

Fuente. Elaboración propia basado en la información del plan nacional de negocios verdes

Sellos ecológicos

Sellos internacionales de procesos:

Rainforest Alliance : ofrece servicios de certificación, verificación y validación Agricultura: Las fincas con el sello Rainforest Alliance Certified cumplen con normas integrales de la Red de Agricultura Sostenible (RAS), una coalición de organizaciones de conservación sin fines de lucro, que tratan criterios sociales, económicos y ambientales. Las empresas que se abastecen de productos o ingredientes de fincas certificadas son elegibles para usar el sello de la rana verde Rainforest Alliance Certified.

Der blaue engel: El Ángel Azul es el primer y más antiguo certificado ambiental para productos no alimentarios y servicios. La certificación es de carácter voluntario. Es uno de los sellos más exigentes. El papel que lleva este distintivo (norma RAL-UZ 14) debe contener un 100% de material reciclado, no puede haber utilizado cloro y tiene que haber dejado de usar otros químicos. Creado en Alemania en 1978, es también un instrumento de política ambiental.

Ecolabel: La Eco-etiqueta Europea se concede a aquellos productos que cumplen los requisitos más exigentes de funcionamiento y calidad ambiental. Los productos marcados con este distintivo han sido objeto de rigurosos controles, cuyos resultados son verificados por un organismo independiente. Certifica que un producto ha sido fabricado y comercializado con un impacto ambiental menor que otros productos de la misma categoría.

Eco mark Japón: Esta eco-etiqueta es otorgada por la Asociación Medioambiental de Japón (Japan Environment Association). El programa se estableció en febrero de 1989. Evalúa por separado las fases del ciclo de vida total del producto, basándose en los siguientes criterios: mínimo impacto ambiental en la fase de uso, mejora del medio ambiente durante el uso, mínimos efectos ambientales en la fase post-uso (residuos), contribución a la conservación del medio ambiente. Se obtiene la certificación si el producto cumple las especificaciones así sea en sólo uno de los criterios.

Green seal: Esta eco-etiqueta estadounidense se desarrolló en 1989. Green Seal es una entidad independiente y sin ánimo de lucro, cuya misión es la protección del medio ambiente. El programa de certificación considera criterios como consumo de recursos renovables y energía, la contaminación atmosférica y de las aguas, y la generación de residuos.

Sellos alimentos ecológicos:

Soil association organic estandar: sello de alimento aprobado para la venta en mercados ingleses.

USDA organic: sello de alimento aprobado para la venta en mercados estadounidenses

ECOCERT: sello de alimento aprobado para la venta en mercados franceses

JAS: sello se alimentó aprobado para la venta en mercados del Japón

UE certification: sello alimento aprobado para la venta en mercados de la unión europea

Sellos nacionales

1. Sello alimento ecológico



Figura 17. Sello alimento ecológico

Fuente: Ministerio de agricultura y desarrollo rural

Un alimento es un producto o una sustancia que puede ser sólida, líquida, natural o manipulada y que por sus características, componentes preparación y estado de conservación forma parte de los hábitos alimenticios de los seres vivos.

En general, alimento es cualquier sustancia que introducida en la sangre, nutre, repara el desgaste y da energía y calor al organismo sin perjudicar ni provocarle pérdida de su actividad funcional.

Dependiendo de la procedencia de los alimentos, éstos pueden agruparse como:

- Alimentos Naturales: Son los que han pasado por un proceso de desarrollo natural, han sido cultivados en un entorno idóneo y han recibido los cuidados necesarios para evitar enfermedades y plagas, aunque se utilicen algunos pesticidas y/o sustancias químicas.
- Alimentos Ecológicos: Se desarrollan promoviendo tecnologías agroecológicas, teniendo en cuenta la diversificación de especies, mejorando las características de los suelos, usando control biológico de plagas, sin usar insumos químicos, es decir, respetando la salud de los consumidores y del medio ambiente.
- Alimentos Transgénicos: Son el resultado de un proceso de Ingeniería genética, en el cual el organismo es modificado a través de la incorporación de genes de distintas especies con el fin de engendrar nuevas características para que sea resistente a los herbicidas, plagas y adversidades del entorno

Con la aplicación del sello de alimento ecológico se busca garantizar que la calidad exigida al proceso productivo y de elaboración del producto puede satisfacer tanto las necesidades expresas o implícitas de los consumidores, como puede ser la calidad sanitaria, calidad sensorial, calidad nutricional, calidad comercial, calidad ecológica. Se resalta la importancia que debe adquirir la calidad ecológica exigida, entendida como la inocuidad, buena presentación, características nutricionales, control en toda la cadena, sistema productivo que no deteriore el ambiente. Dicha calidad no se alcanzará si no se comprende que el sello hace parte de un sistema de producción agropecuario ecológico, que tiene una marcada vocación holística.

2. Sello ambiental ecológico:

Características de un producto identificado con sello ambiental

- Hace uso sostenible de los recursos naturales que emplea (materia prima e insumos).
- Utiliza materias primas que no son nocivas para el ambiente.
- Emplea procesos de producción que involucran menos energía o que hacen uso de fuentes de energías renovables o ambas.
- Considera aspectos de reciclabilidad, reutilización o biodegradabilidad.

- Usa materiales de empaque preferiblemente reciclables,
- Reutilizables o biodegradables y en cantidades mínimas.
- Emplea tecnologías limpias o que generen un menor impacto relativo sobre el ambiente e indica a los consumidores las mejores formas sobre su disposición final.
- El sello cubre las categorías de:
 - NTC 5131. Criterios ambientales para productos detergentes de limpieza.
 - NTC 5133. Criterios ambientales para establecimientos de alojamiento y hospedaje.
 - NTC 5517. Criterios ambientales para embalajes, empaques, cordeles, hilos, sogas y telas de fique.
 - NTC 5585. Criterios ambientales para aceites lubricantes para motores de dos tiempos a gasolina.
 - NTC 5637. Criterios ambientales para artesanías, manualidades, hilos, telas, y otros productos del diseño, elaborados en fibras de fique con tecnología artesanal.
 - NTC 5714. Criterios ambientales para artesanías, sombreros y otros productos del diseño elaborados en fibra de caña flecha con tecnología artesanal.
 - NTC 5720. Criterios ambientales de tableros y celdas para alojar equipos eléctricos y electrónicos de baja y media tensión.
 - NTC 5757. Criterios ambientales para aparatos sanitarios de alta eficiencia.
 - NTC 5871. Criterios ambientales para accesorios de suministro en fontanería.
 - NTC 5911. Criterios Ambientales para artesanías y otros productos del diseño, elaborados en fibras de enea y junco con tecnología artesanal.
 - NTC 6018. Criterios ambientales para pinturas y materiales de recubrimiento.
 - NTC 6019. Criterios ambientales para pulpa, papel y cartón y productos derivados.
 - NTC 6023. Criterios ambientales para cartuchos de tóner.
 - NTC 6024. Criterios ambientales para baldosas cerámicas.
 - NTC 6033. Criterios ambientales para ladrillos y bloques de arcilla.
 - NTC 6034. Criterios ambientales para elementos de acero plano conformados en frío para uso en construcción.
 - NTC 6038. Criterios ambientales para tintas.

- NTC 6039. Criterios ambientales para materiales impresos.
- NTC 6048. Criterios ambientales para colchones y colchonetas.

Entes de certificación

entidades certificación						
nombre	dirección	telefono	ciudad	pagina web		
Biotropico	calle 2 N° 26-121 san fernando	092-5564779	Cali	www.biotropico.com		
Cotecna	calle 114 N° 86A 71 oficina 101	091-6291879	Bogotá	www.cotecna.com.co		
corporación colombiana internacional cci	calle 16 N° 6 66 piso 2	091-2834988	Bogotá	www.cci.org.co		
SGS-Colombia	carrera 16A N° 78-11 piso 3	091-6069292	Bogotá	www.sgs.com.co		

Figura 18. Entes de certificación

Fuente: agricultura ecológico ministerio de agricultura y desarrollo rural

En la gráfica anterior se observan las diferentes entidades certificadoras y sus ubicaciones; cabe resaltar que estas entidades son nacionales y cada una de ellas tiene el objetivo de avalar la certificación de acuerdo al tipo de producto.

Ciclo de vida de un producto

Ciclo de Vida de un Producto

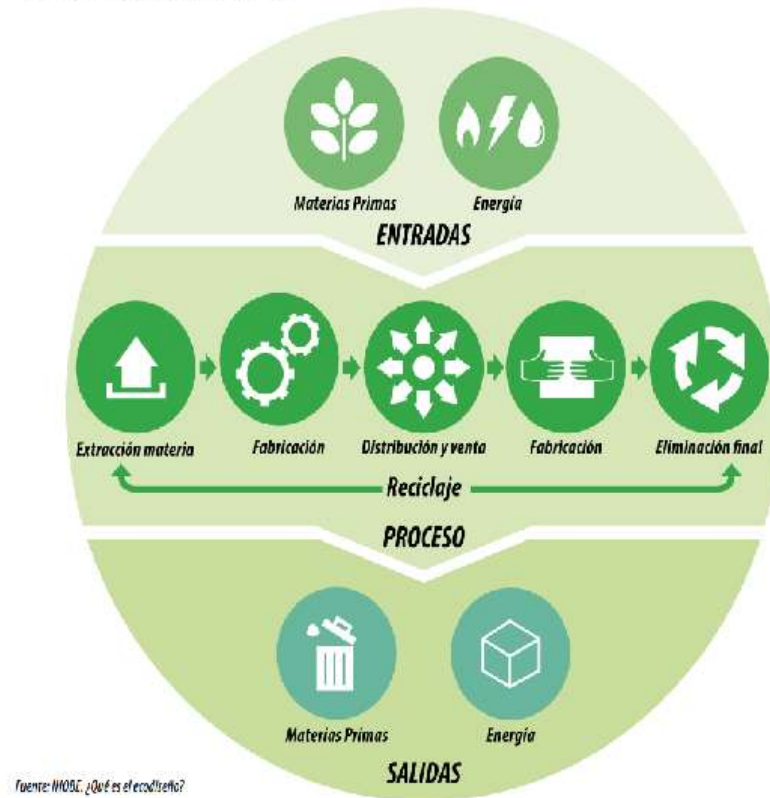


Figura 19. Ciclo de vida de un producto

Fuente: Plan nacional de negocios verdes

El ciclo de vida del producto tiene fases y está regida por la norma internacional ISO 14006 Ecodiseño norma que se encarga de estandarizar la gestión ambiental del proceso de desarrollo de cualquier producto que quiera diseñarse.

Los objetivos de la norma son:

- Minimizar los impactos ambientales generados por bienes o servicios desde el diseño, promoviendo un enfoque preventivo.
- Sensibilizar al mercado sobre la importancia del impacto ambiental generado por bienes y servicios.
- Fomentar el cambio de perspectiva, pasando de un enfoque basado en los aspectos ambientales asociados a la fabricación del producto.
- Establecer un sistema que asegure la mejora ambiental continúa en el diseño de bienes y servicios.

- Lograr la certificación de entes reguladores para lograr una ventaja competitiva frente a las demás empresas del mercado.

Diseño Metodológico

Investigación No experimental

Se utilizara la investigación no experimental, que es la que se basa en variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad sin la intervención directa del investigador o es un enfoque a hechos que ya ocurrieron, en algunas ocasiones la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables de un momento dado, o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables bajo un enfoque no experimental (transversal o transeccional). Así la investigación se puede centrar en estudiar cómo evolucionan o cambian una o más variables o las relaciones entre ellas.

El estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador, el marketing encuentra una nueva tipología de consumidor que traslada su preocupación por su deterioro, por esta razón se ha conseguido que las empresas definan su imagen corporativa. Los problemas ambientales y sociales requieren un cambio profundo en nuestra actitud y en nuestro comportamiento como consumidores.

El mercado verde incorpora incluye el diseño de los productos, diseño de los proceso de producción y empaques para los productos de tal manera que no contaminen en la última etapa del ciclo de vida. Así mismo, el mercado verde se define, a partir de la relación que surge desde la demanda hacia la oferta. Es decir, el mercado evidencia ciertas necesidades o tendencias.

Transeccional Descriptivo

Para la investigación utilizaremos un diseño metodológico transeccional descriptivo el principal objetivo que tiene eso indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos que cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas. La idea es recolectar datos sobre cada categoría o variable a investigar y posteriormente reportar los datos que se obtienen.

Adicional se va utilizar el modelo metodológico más conocido como VALS, estilos de vida y valores del perfil a estudiar, a continuación se relacionan las características del método a utilizar:

Vals-2 Características del segmento

Segmento	Características de estilo de vida	Características psicológicas	Características de consumo
INNOVADORES (8% DEL POP.)	El éxito, sofisticado Crecimiento personal Valor Intereses intelectuales amplios Variadas actividades de ocio Bien informado, sobre aspectos sociales muy sociales Políticamente muy active	Optimista Seguro de sí mismo Involucrado Extrovertida El crecimiento orientado Abierto al cambio <establecida y líderes emergentes en los negocios y gobierno>	Disfrutar de las "cosas buenas" Receptivos a nuevos productos, tecnologías de distribución. Escéptico de la publicidad Los lectores frecuentes de una amplia variedad de publicaciones Los televidentes ligeros
PENSADORES (11% DEL POP.)	Moderadamente activo en la comunidad y la política Centros de ocio en el hogar Educación en valores y viajes Conciencia de salud Políticamente moderado y tolerante	Maduro Satisfecho reflexivo Mente abierta motivado intrínsecamente Orden de valores, el conocimiento y la responsabilidad	Poco interés en la imagen o el prestigio Por encima de consumidor medio de los productos para el hogar Al igual que los asuntos públicos educativos y de programación en la televisión Leer ampliamente y con frecuencia Busque el valor y durabilidad
CUMPLIDORES (13% DEL POP.)	Vive en el centro de la carrera y family Tener relaciones sociales formales Evitar el exceso de cambio o la estimulación	Moderar Orientado a objetivos Convencional Deliberar En control	Atraídos por productos de primera calidad Objetivo primordial para una variedad de productos Promedio de los observadores de TV

	Puede enfatizar el trabajo a expensas de la recreación políticamente conservadora		Leer negocios, publicaciones de noticias, y de autoayuda
EXPERIMENTALES (12% DEL POP.)	Al igual que el nuevo, fuera de lo común, y arriesgado Al igual que el ejercicio, socialización, deportes y aire libre Preocupados por la imagen Unconforming, sino admirar la riqueza, el poder y la fama políticamente apáticos	extravertida Poco convencional Activo Impetuoso Energético Entusiasta e impulsivo	Siga la moda y las modas Pasa la mayor parte de los ingresos disponibles en la socialización Comprar por impulso Asistir a la publicidad Escuchar música rock
LOS CREYENTES (16% DEL POP.)	Respetar las normas y figuras de autoridad de confianza Disfrutar asentado existencia, cómoda y predecible Socializar con la familia y grupos establecidos políticamente conservadora Razonablemente bien informado	Tradicional conforme Cauteloso Moralizador Colocado	Compre americano Lento para cambiar los hábitos Buscar gangas Ver TV más de lo normal Leer retiro, hogar y jardín, y revistas de interés general

Segmento	Características de estilo de vida	Características psicológicas	Características de los consumidores
STRIVERS (13% DEL POP.)	intereses estrechos Fácilmente aburrido un poco aislado Mira al grupo de pares	Insatisfecho Inseguro alienado Impulsivo	consciente de la imagen Ingreso discrecional limitado, pero llevar

	para la motivación y la aprobación Sin preocuparse por la salud y la nutrición políticamente apáticos	buscando la aprobación	saldos acreedores Gastar en prendas de vestir y productos de cuidado personal Prefiero televisión para la lectura
MAKERS (13% DEL POP.)	disfrutar al aire libre Prefiero "manos en" actividades Pasa de ocio con familia y amigos cercanos Evitar unirse a las organizaciones, excepto los sindicatos Los políticos, los extranjeros, la desconfianza y las grandes empresas	Práctico Autosuficiente Constructivo Comprometido Satisfecho	Compras para el confort, durabilidad, valor Sin dejarse impresionar por los lujos Comprar lo básico Escuchar la radio Leer auto, mecánicos caseros, pesca, al aire libre revistas
LOS SOBREVIVIENTES (14% DEL POP.)	Intereses y actividades limitadas Principales preocupaciones son la seguridad y la seguridad de salud Cargado con problemas Conservadora y tradicional Se basan en la religión organizada	Impotente enfoque estrecho Aversión al riesgo Cargado Conservador	leales a la marca Use los cupones y el reloj para la venta La confianza de publicidad Ver la televisión a menudo Leer tabloides y revistas para mujeres

Estado de resultados

Para el resultado de la investigación, se utilizó como instrumento una encuesta aplicada de acuerdo a lo indicado en la delimitación de la investigación. El instrumento fue aplicado en los lugares mencionados en la delimitación y también se difundió en los diferentes fan page de los almacenes y restaurantes especializados.

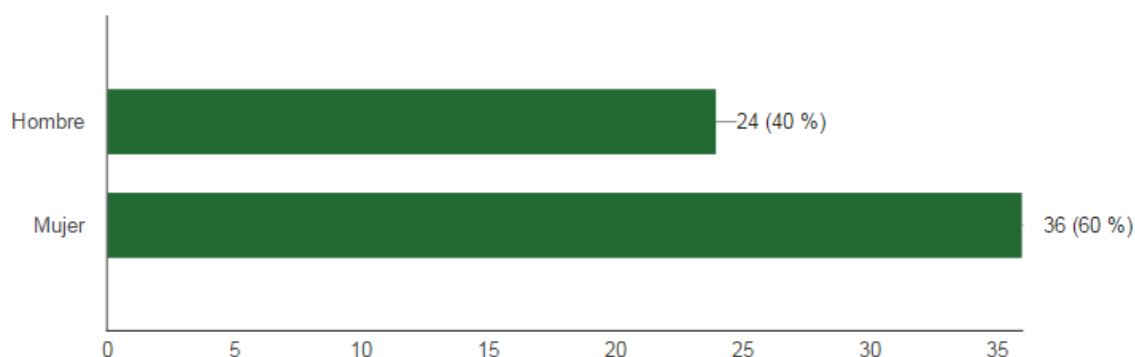
El instrumento de investigación se encuentra dividido en tres partes; En primer lugar se procedió a solicitar información general, en la segunda instancia se solicitó responder preguntas relacionadas con el consumo y alimentos ecoamigables, y por último se realizaron preguntas directamente relacionadas para determinar el segmento por medio del método VALS (Estilos de vida y valores).

Para la implementación del instrumento se tomó como base encuestar a 120 personas en los lugares mencionados y también online en los diferentes fan page de restaurantes y almacenes en la ciudad de Bogotá. De las cuales 32 no fueron resueltas y 28 encuestas fueron descartadas por irregularidades en las respuestas.

Información General

Pregunta No.1

Género



En la gráfica se observa que las mujeres fueron el 60% de la totalidad de las personas encuestadas, y los hombres tomaron una participación del 40% en la totalidad de los encuestados.

Pregunta No.2

Edad

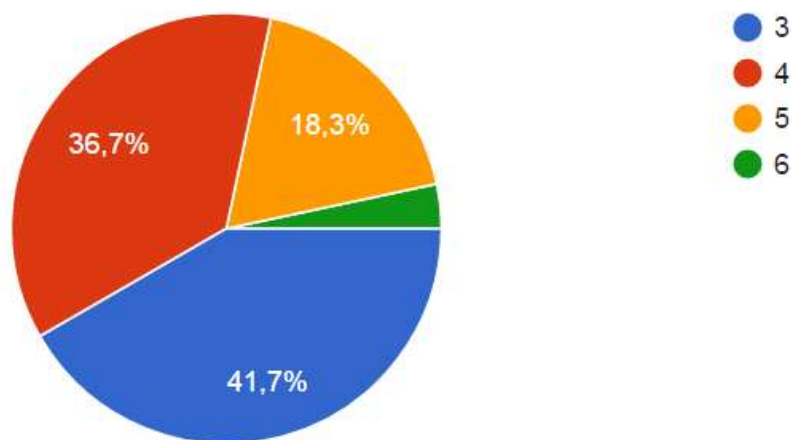
26	23	22	28	32	29	33	19	30
26	23	22	28	32	34	33	21	31
26	23	25	28	32	34	45	38	
26	23	25	35	24	37	45	41	
26	23	25	35	24	37	27	39	
26	22	25	35	24	17	27	20	
26	22	28	35	29	17	47	44	

La media de las edades fue de 28,44 años, se observa vemos como las 60 personas que respondieron la encuesta, contestaron en promedio personas con rangos de edades entre los 25 y 37 año, caracterizándose por ser una población joven y a la expectativa de cosas nuevas.

Pregunta No.3

Estrato

El principal objetivo de esta pregunta es determinar qué estrato de los consumidores que suele realizar compras y consumir productos ecoamigables.



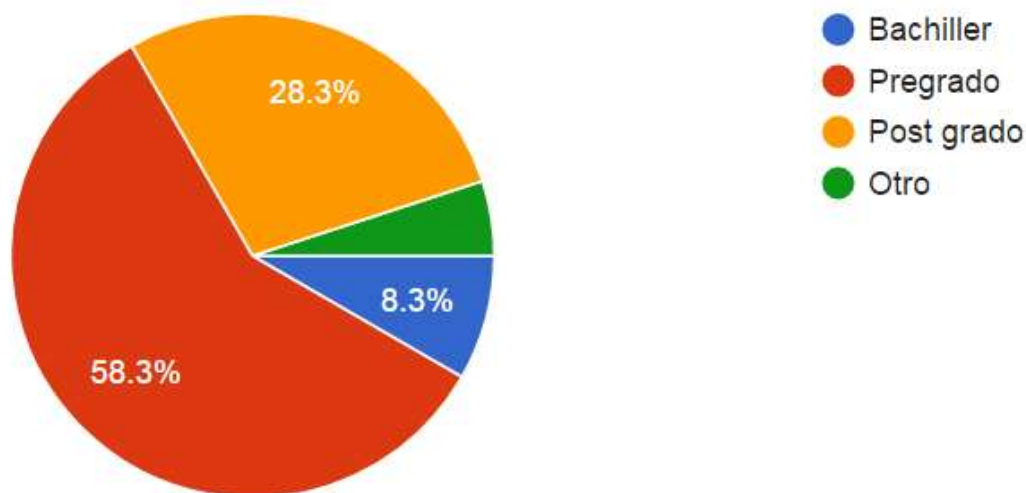
Se pudo determinar que las personas que suelen consumir productos orgánicos, son estrato 3 con un porcentaje del 41,7% y siguiente el estrato 4 con un porcentaje del 36,7%. , un 18,3 para el estrato 5 y con un porcentaje del 3,3%; Quiere decir que los dos estratos que predominan en el segmento de consumidores verdes son el 3 y 4. Dejando de un lado el ingreso económico por

estrato y el precio de los productos orgánicos, se puede determinar que en la actualidad las personas con estrato 3 se encuentran más interesadas por consumir esta clase de productos, sin importar el precio.

Pregunta No.4

Nivel estudiantil

El objetivo es identificar el nivel educativo que tienen los consumidores del segmento estudiado.

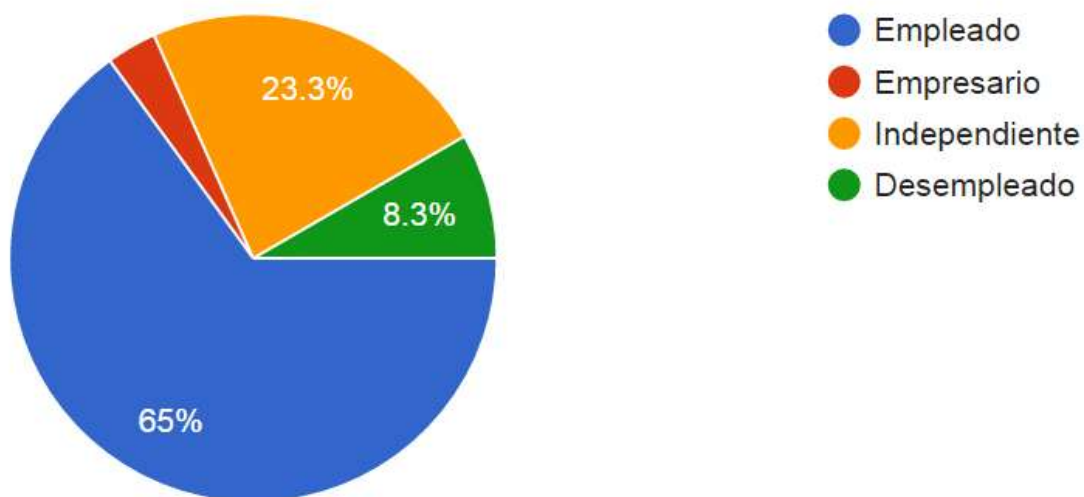


Se pudo determinar, que el 58.3 % de los encuestados cuenta con un título pregrado, el 28,3% tienen un título de post grado, el 8,3% son bachilleres y el 5% de los encuestados tiene otro nivel educativo. El resultado de esta pregunta indica que los consumidores suelen ser de un nivel educativo alto.

Pregunta No.5

Situación laboral

El propósito de esta pregunta es determinar cuál es la situación laboral que predomina de acuerdo al consumidor verde.

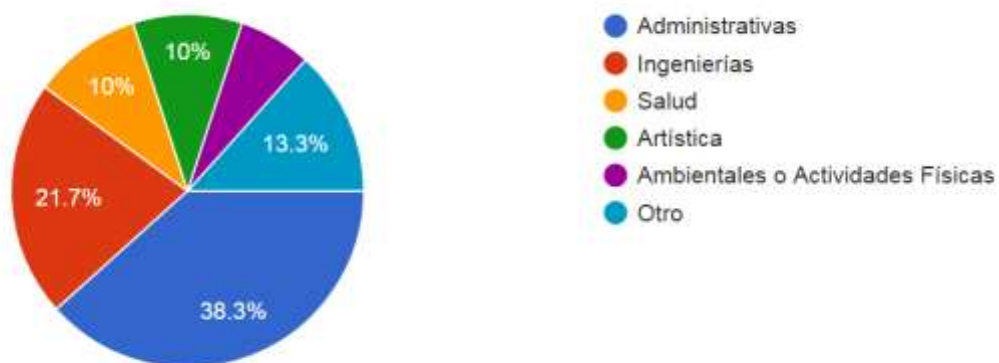


Se evidencia con el resultado, que el 65% de las personas encuestadas se encuentra en calidad de empleado, el 23.3% son personas independiente, el 8.3% son personas que se encuentran en la actualidad desempleadas y un 3,3% de los encuestados son empresarios. Lo que significa, que en su mayoría los encuestados cuentan con los ingresos para acceder fácilmente a los productos orgánicos.

Pregunta No.6

Área en la que se desempeña

Esta pregunta tiene la finalidad de describir por medio del método VALS, el área predominante en la que se desempeñan los consumidores.

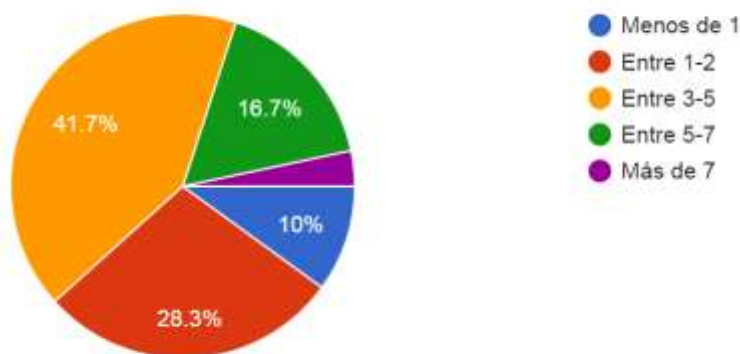


Las áreas predominantes en la que se desempeñan los consumidores encuestados son las administrativas con un 38,3%, ingenierías con un 21,7\$, el 13,3% con otro (Área comercial, jurídico y Alimentos), un 10% en el área de la salud y en el área de las artes, y con un 6,7% las áreas ambientales o físicas. El resultado nos indica que el área que predomina en la que se desempeñan los consumidores son las administrativas e indica que no es necesario que se tenga una relación en el área laboral y los alimentos orgánicos.

Pregunta No.7

Indique por favor cuantos SMMLV devenga mensualmente actualmente.

El propósito de la pregunta es definir el rango de ingresos de las personas que suelen consumir alimentos orgánicos.



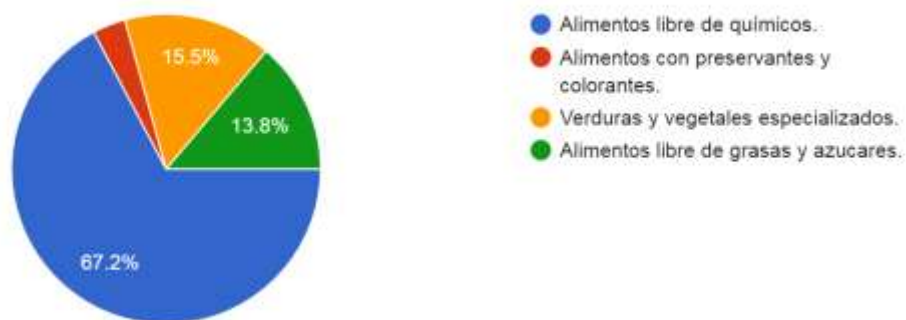
Se evidencia que el 41,7% de los encuestados devengan un salario entre los 3 y 5 SMLV, siguiente del 28,3% que devengan un salario entre 1 y 2 SMLV, con un porcentaje de participación del 16,7% de encuestados que devengan un salario entre los 5 y 7 SMLV, con un 10% de participación de consumidores que devengan menos de un salario (Correspondiente a estudiantes de colegio), y con un 3,3% de encuestados que ganan mensualmente más de 7 SMLV. De acuerdo a estos resultados se podría indicar que los consumidores de alimentos orgánicos y productos sustentables, tienen un ingreso superior y por ende puede adquirir y consumir estos alimentos con facilidad.

Preguntas Específicas

Pregunta No.8

Defina por favor, para usted qué significan los términos: alimento verde o alimento orgánico. En la siguiente pregunta por favor marque solo una opción.

El objeto de la pregunta es verificar a primera vista, que significa alimentos verde o alimento orgánico para el consumidor.

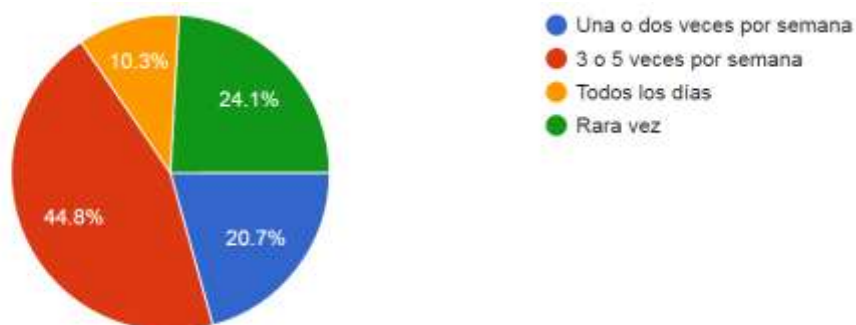


El resultado indica que en un 67,2% los encuestados consideraron la mejor definición como “Alimentos libre de químicos”, en un porcentaje del 15,5% “Verduras y vegetales especializados”, en un 13,8% “Alimentos libre de grasas y azúcares”, y finalmente en un 3,4% “Alimentos con preservantes y colorantes”. En esta pregunta es de considerar que el 3,4% no tiene clara con exactitud los componentes de un alimento orgánico.

Pregunta No.9

¿Con qué frecuencia suele consumir alimentos orgánicos?

Con esta pregunta se quiere describir y verificar con qué frecuencia suelen consumir alimentos orgánicos o amigables con el planeta.

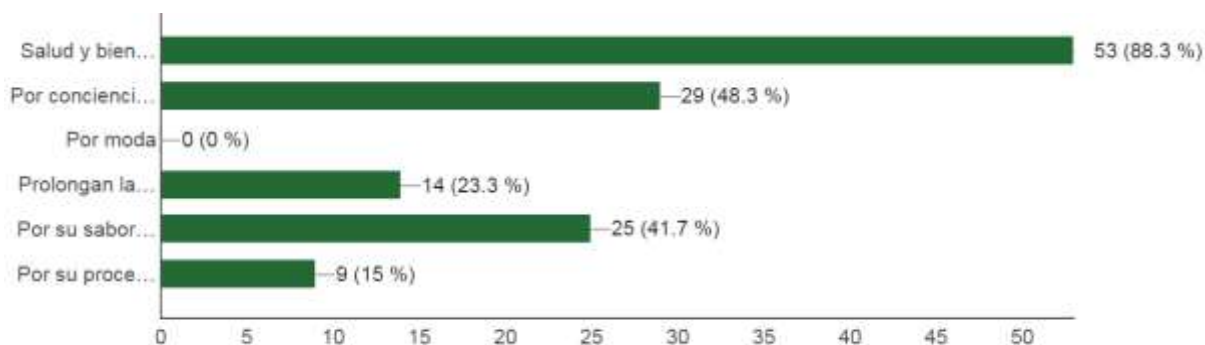


Se observa que un porcentaje del 44,8% consume de 3 a 5 veces por semana, lo que quiere decir que es constante el consumo de estos productos, en un 24,1 % suelen consumir rara vez, en un 20,7% consumen de 1 a 2 veces por semana, y en un 10% consumen todos los días (En su mayoría consumidores vegetarianos). Lo que indica es que la proporción de los encuestados tiene una alta frecuencia de consumo con relación a los alimentos sostenibles.

Pregunta No. 9

Indique por favor los motivos por los cuales consume alimentos orgánicos. En la siguiente pregunta por favor marque por lo menos dos opciones.

El objetivo de la pregunta consiste en verificar los motivos por los cuales el encuestado consume alimentos orgánicos o amigables con el planeta.

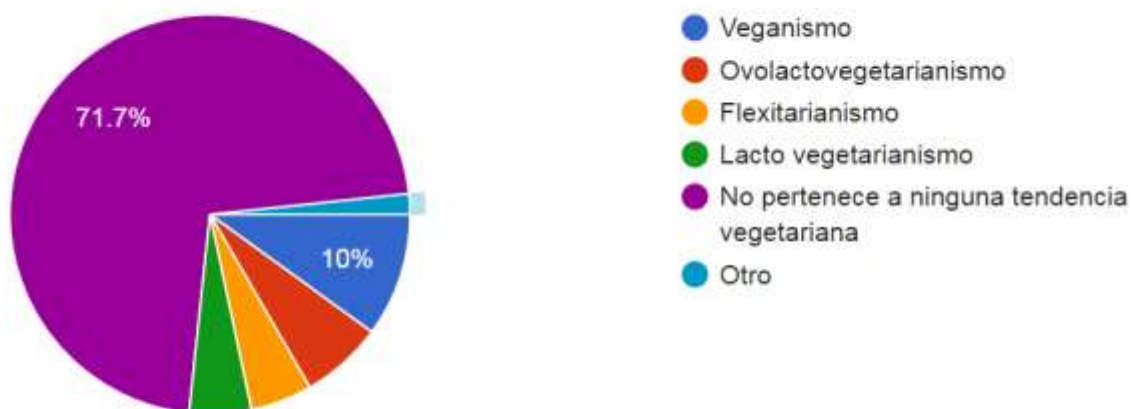


En un 88,3 % las personas consideran que el principal motivo es por salud y bienestar, en un 48,3% estima que el motivo es por conciencia ambiental, un 41,7% considera que consume estos alimentos por su sabor y aroma, en un 23,3% por que prolonga la vida, en un 15% por su procedencia y certificación, y finalmente se puede observar que ninguno de los encuestados considera que consume alimentos orgánicos por moda. Se puede analizar que los consumidores actuales son más conscientes de la razón y motivos de consumidor estos alimentos.

Pregunta No. 10

Señale si pertenece a alguna tendencia vegetariana o régimen alimenticio:

El objeto principal de esta pregunta es verificar si los consumidores pertenecen estrictamente a alguna tendencia vegetariana o por el contrario, consumen por conciencia ambiental y cuidado de la alimentación.

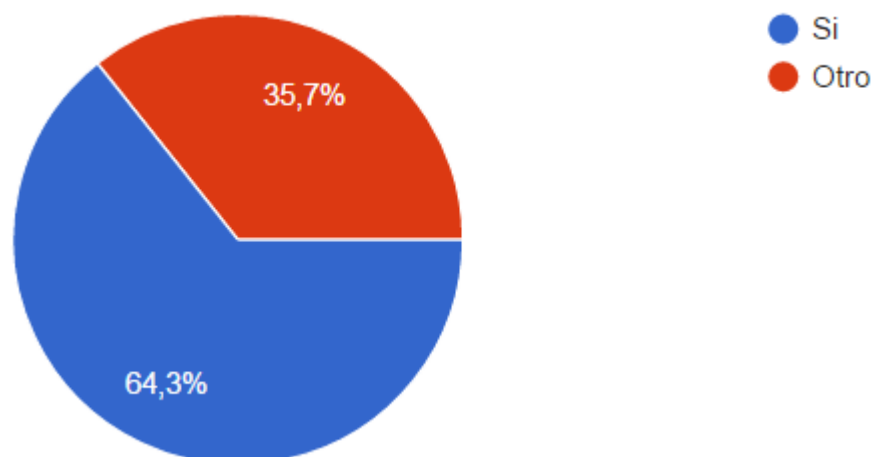


En un porcentaje considerable del 71,7% de los encuestados no se con alguna tendencia vegetariana, en un 10% son veganos, con un 6,7% son ovolactovegetarianos, un 5% pertenecen a la tendencia flexitarianos y Lactovegetarianos, y con un 1,7% se consideran pertenecientes a otras tendencias vegetariana.

Pregunta No.11

¿Es usted el encargado de realizar las compras de su grupo familiar?

Esta pregunta se realiza con el objetivo de confirmar que los consumidores son los que tienen la potestad de realizar las compras de los alimentos orgánicos. Todo con el fin de definir el rol del consumidor actual frente a la compra.

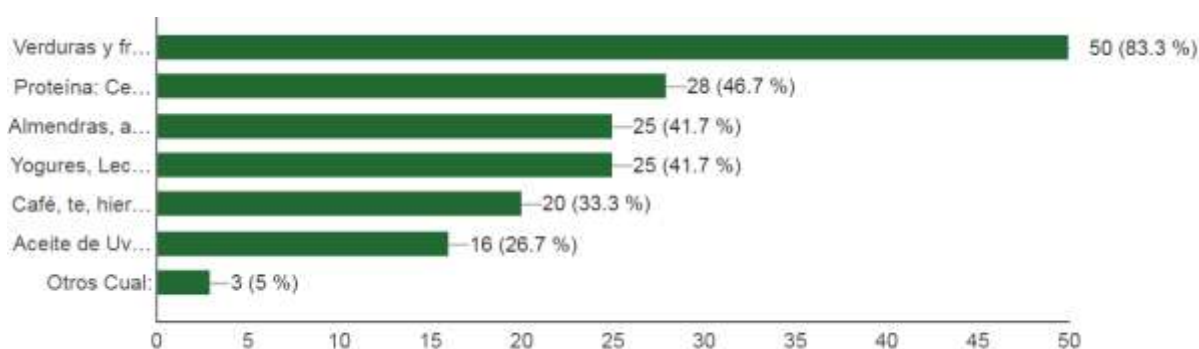


Evidentemente se observa que un 64,3% tiene el rol de realizar las compras del grupo familiar, esto es un beneficio para los almacenes y restaurantes porque constantemente tienen al consumidor directo, y en un 35,7% otro miembro de la familia es el encargado de realizar las compras del grupo familiar.

Pregunta No 12.

Señale los alimentos orgánicos que suele consumir con frecuencia. En la siguiente pregunta por favor marque por lo menos tres opciones.

El objetivo de esta pregunta es identificar tendencias de consumo de los productos que pueden ser considerados como alternativos.

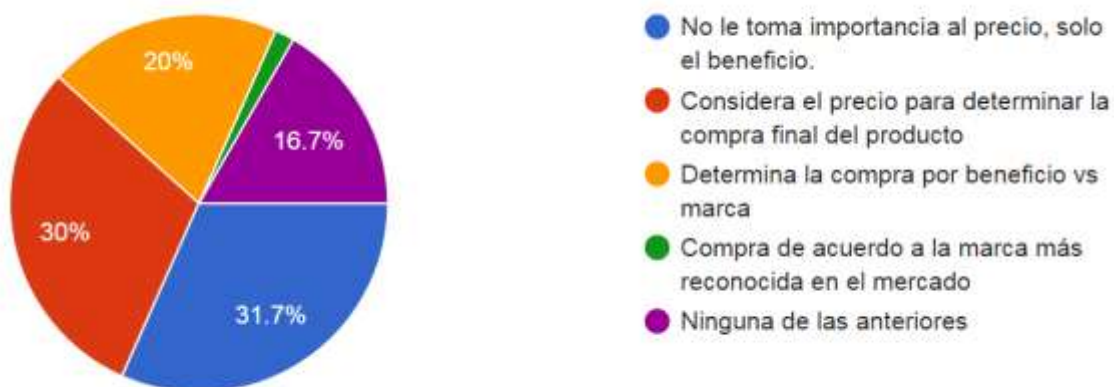


Se observa que los alimentos más consumidos por los encuestados son las verduras y frutas con un porcentaje del 83,3%, con un porcentaje de participación del 46,7% consume carnes, pollo, huevos orgánicos, en un 41,7% almendras, nueces y yogures, leches y quesos orgánicos; el 26,7% aceites-vinagres, y con un 5% de participación de otros con relación a especias.

Pregunta No 13.

Cuando realiza las compras de alimentos orgánicos usted

La finalidad de esta pregunta es la importancia de la compra frente a los diferentes factores como beneficio y marca.

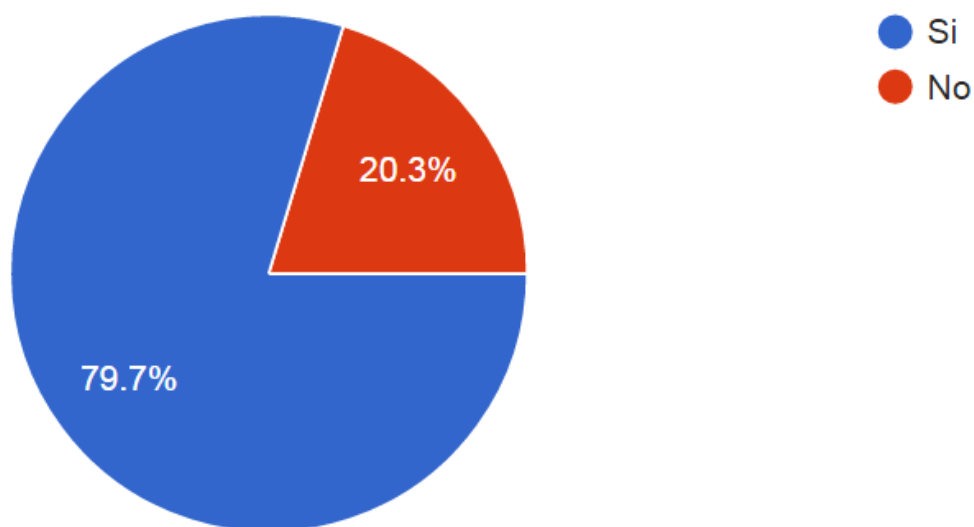


Evidentemente se puede verificar que hay un rango muy mínimo entre el 31,7% con encuestados que consideran que no es relevante el precio frente al beneficio y el 30% de consumidores que consideran el precio para determinar la compra final del producto; con un 20% quienes determinan la compra por el beneficio versus la marca, con 1,7% considera la marca como factor importante para la compra y finalmente con un 16,7% de personas encuestadas que no tienen en cuenta los factores mencionados, indicando que realiza la compra tomando en cuenta que cumpla con su necesidad en primer lugar.

Pregunta No. 14

¿Considera que los precios de los alimentos ecoamigables son elevados?

Con esta pregunta se quiere comprobar la percepción de los consumidores frente a los precios existente en el mercado orgánico y ecológico en la ciudad de Bogotá.

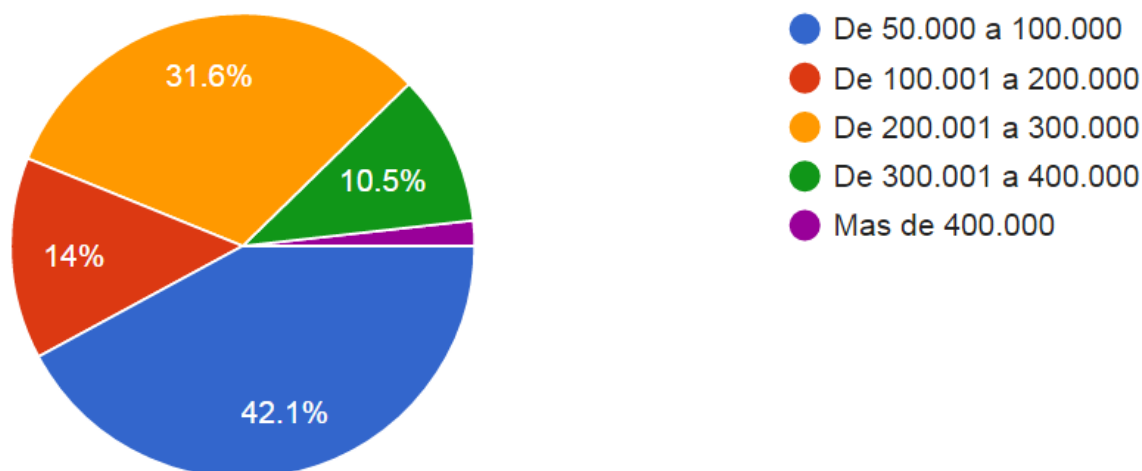


Se corrobora la información existente en diferentes artículos e investigaciones la percepción de los precios en los alimentos orgánicos y sustentables, con un 79,7% de las personas encuestadas consideran que los precios son elevados, frente al 20,3% de consumidores que consideran que se encuentran acorde con los beneficios y características de los productos.

Pregunta No. 15

¿Cuánto destina de su salario promedio para el consumo de los productos ecoamigables ?

Se quiere verificar el rango del dinero que destinan los consumidores para los alimentos orgánicos y sostenibles. Todo con el fin de describir en todos los factores al consumidor actual.



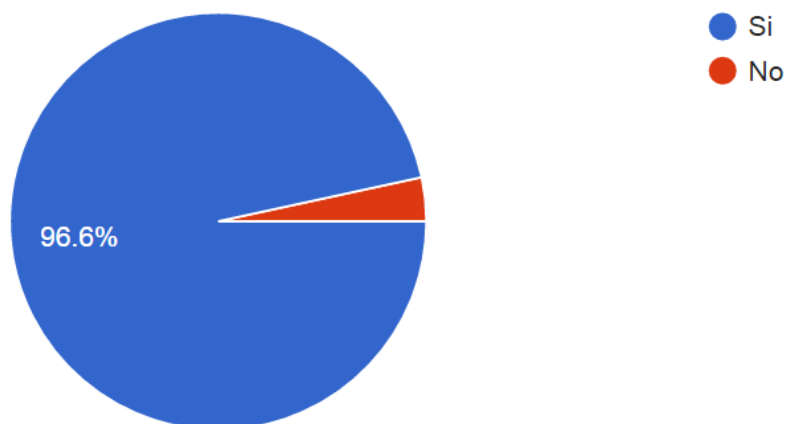
El resultado, indica que un 42,1% de los consumidores encuestados destinan de \$ 50.000 a \$ 100.000, un 31,6% destina un rango de \$ 200.000 a \$ 300.000, el 14% de los encuestados indican que suelen gastar entre \$ 100.000 a \$ 200.000, y el 1,7% destina más de \$ 400.000 de su salario mensual para realizar compras de alimentos orgánicos y sustentables. Se puede confirmar con el resultado, que aunque las personas consideran elevados los precios, no escatiman en destinar gran porcentaje de su salario para realizar las compras de alimentos orgánicos.

Pregunta No 16

¿Considera que las empresas de la industria alimenticia deberían impulsar e incentivar el consumo de estos alimentos?

El objetivo de la pregunta es constatar la percepción que tienen los consumidores de alimentos orgánicos, frente a las diferentes empresas y organizaciones con relación al impulso

del consumo de estos productos amigables con el planeta.



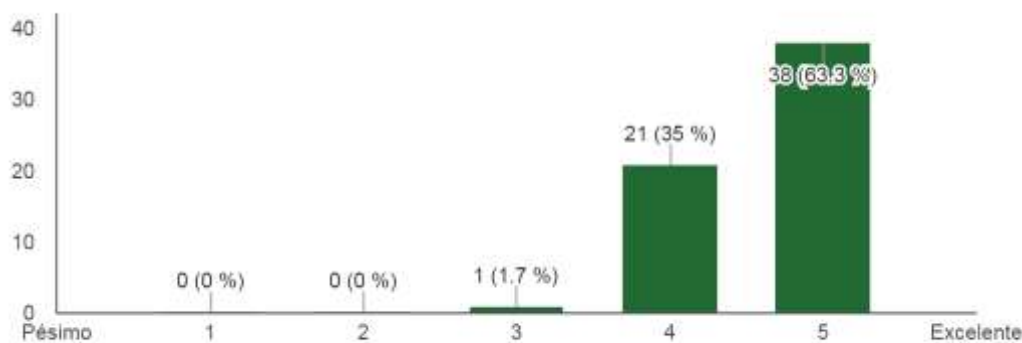
Evidentemente se puede verificar que los consumidores afirman con un 96,6% de personas que consideran que es necesario que la industria alimenticia y otras organizaciones impulsen más el consumo de estos productos y alimento, frente a un 3,4% que no lo ve necesario.

Pregunta No. 17

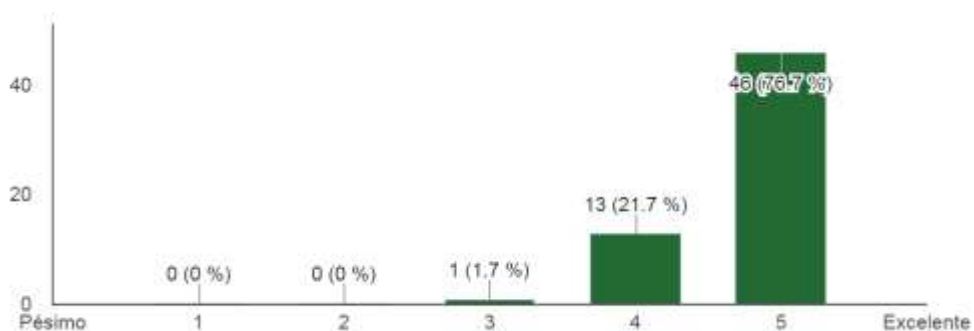
¿De una escala de 1 a 5 siendo 1 Pésimo y 5 a Excelente califique los beneficios de los alimentos ecoamigables?

El objetivo de esta pregunta es identificar los beneficios que perciben los consumidores en la compra de productos orgánicos y alimentos sostenible según una escala de 1 a 5; siendo 1 pésimo y 5 excelente.

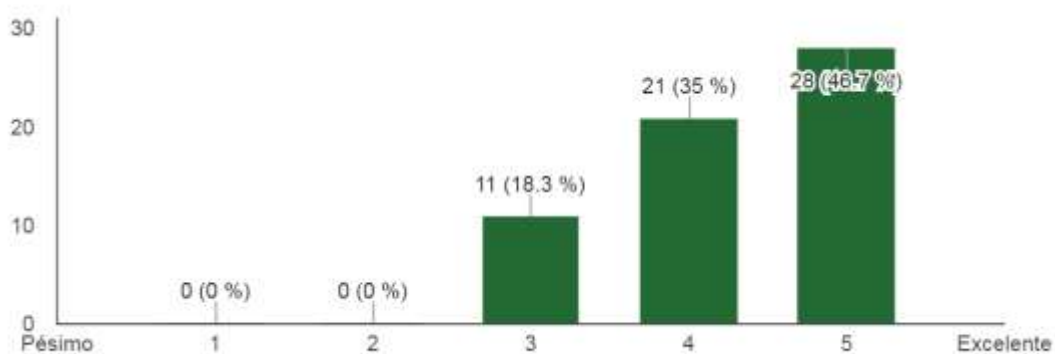
Nutritivos



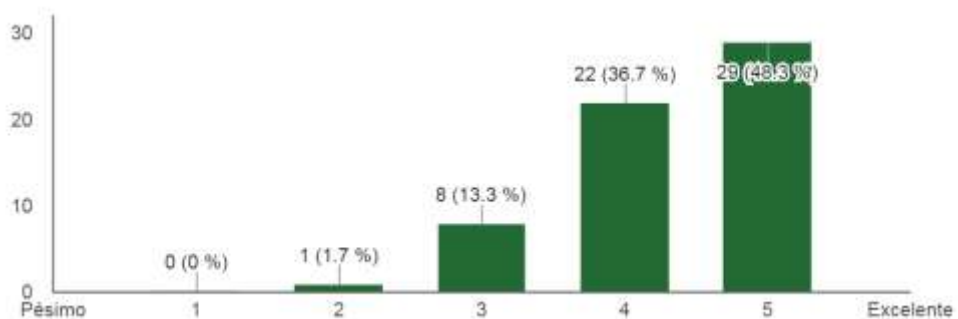
Saludables



Sustentables



Ayudan a prevenir el calentamiento global

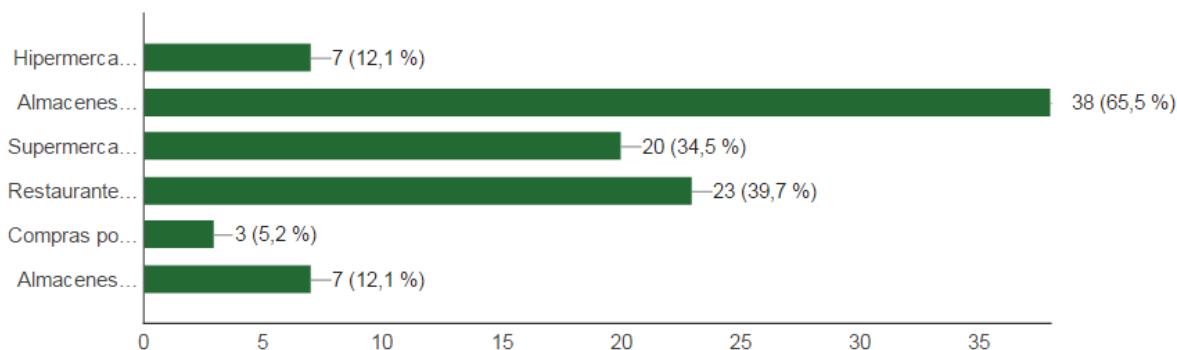


Los consumidores tienen una favorabilidad en la percepción de los alimentos orgánicos, se puede evidenciar en la calificación que le dan a cada factor dispuesto en la pregunta. Se podría indicar que a excepción de un 1,7% de encuestados que considera no cumplir con el factor de prevenir el calentamiento global.

Pregunta No. 18

¿A dónde suele ir a comprar o comer productos ecoamigables?

El objetivo de la pregunta en mención es identificar los lugares de preferencia que tienen los consumidores al comprar productos orgánicos y amigables con el planeta.

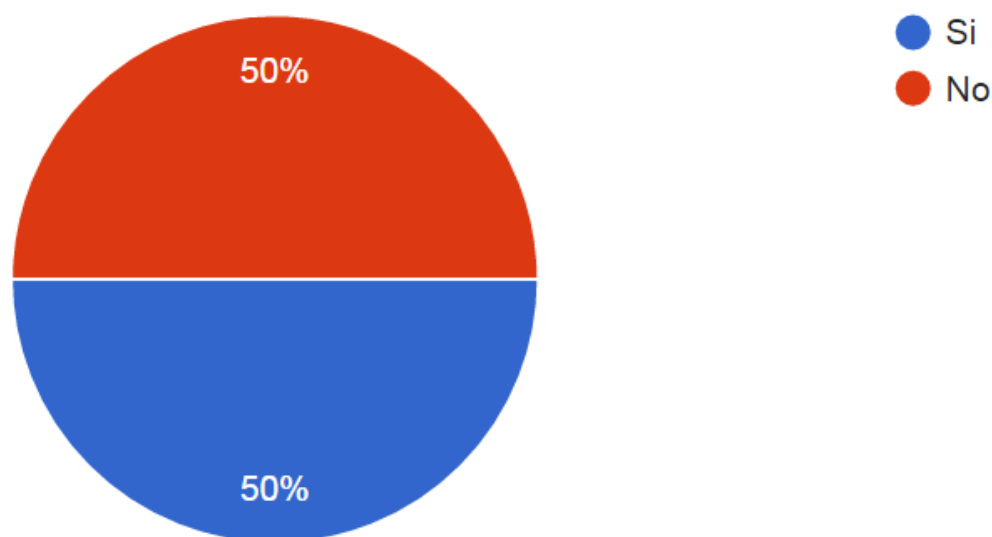


Se evidencia en la gráfica que 65.5% las personas tienden a comprar sus productos y alimentos en tiendas especializadas, el 39.7% frecuenta restaurantes especializados para consumir alimentos ya preparados; adicional un 34,5% de los encuestados suele comprar en supermercados, un 12,1% de los consumidores compra en hipermercados y almacenes de cadenas mientras un 5,2% prefiere realizar las compras por internet. El resultado indica que la preferencia es de almacenes y restaurantes especializados por el conocimiento que se tiene de cada producto y alimentos.

Pregunta No.19

¿Tiene en cuenta a la hora de comprar, los sellos que regulan y certifican que es un producto eco amigable?

El objetivo es verificar la importancia del conocimiento de los sellos reguladores para los consumidores de productos orgánicos.

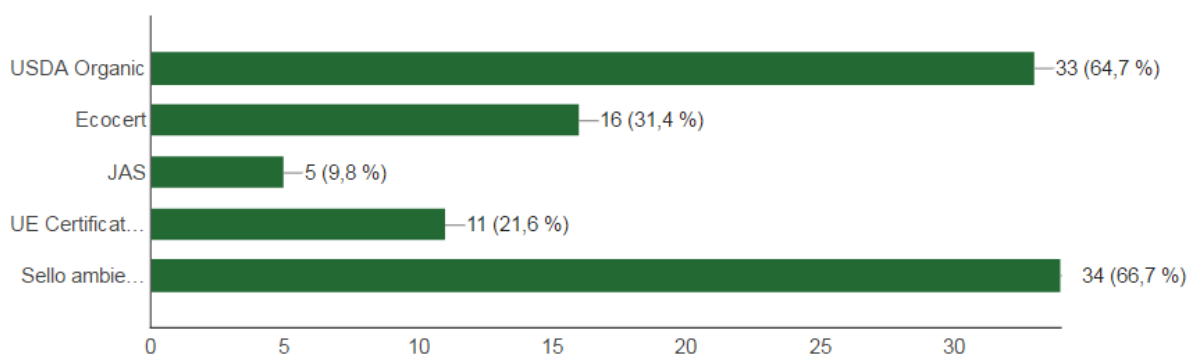


El resultado de la pregunta, indica que el conocimiento de los sellos es muy neutro a la hora de realizar la compra, para un 50% de personas encuestadas es importante tener presente que entidad regula y que certifica el producto, frente a un 50 % de los consumidores no ven relevantes los sellos y entidades para efectuar la compra.

Pregunta No.20

Indique por favor que sellos ecológicos conoce en el mercado alimenticio orgánico.

El principal objetivo de la pregunta es comprobar si los consumidores tienen conocimiento de los sellos y certificaciones que regulan que un alimento es verdídicamente orgánico o sustentable.



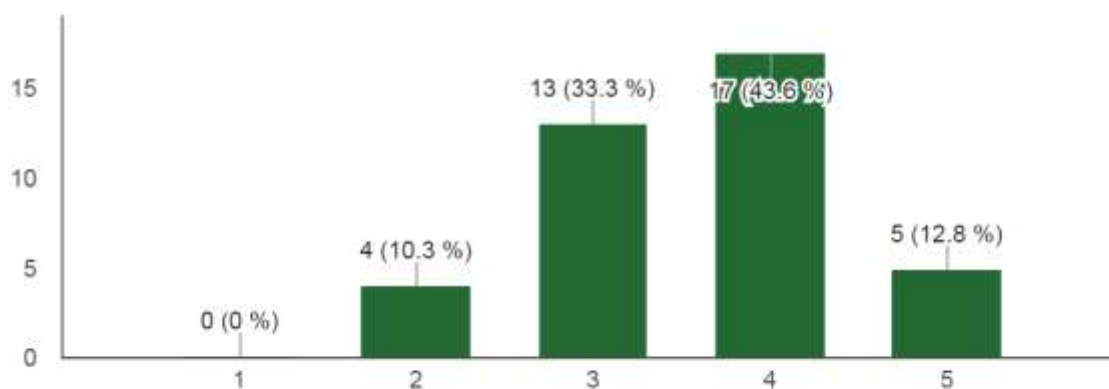
Se puede señalar que la gran mayoría de los consumidores tienen conocimiento de los sellos que regulan los alimentos orgánicos y sustentables, un 64,7% de los encuestados conoce el principal sello regulador USDA Organic, seguido del 66,7% de consumidores que conocen el sello ambiental colombiano, con un 31,4% quienes conocen el Ecocert, el 21,6% de encuestados

quienes conocen el sello de la Unión Europea UE Certification, y finalmente el menos conocido con un 9,8% de encuestados quienes conocen el JAS.

Pregunta No. 21

En su opinión cómo considera el crecimiento de los mercados verde siendo 1 muy bajo y 5 muy alto.

La finalidad de la pregunta es señalar la percepción que tienen los consumidores encuestados, con referencia al crecimiento del mercado alimenticio verde o ecológico.



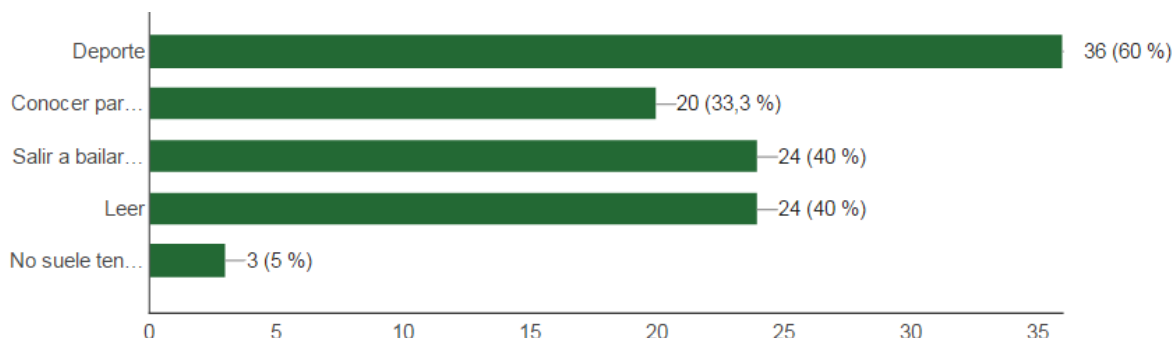
En la gráfica se puede evidenciar la percepción de los consumidores encuestados, un 43,6% de las personas considera que si se incrementado el mercado, frente a un 33,3% de encuestados que mantiene una percepción neutra referente al incremento del mercado, posiblemente esta percepción se da por los pocos establecimientos y almacenes especializados que hay en la ciudad de Bogotá. Adicional cabe resaltar que los productos orgánicos y sostenibles no se encuentran en su totalidad de categorías en los diferentes almacenes de cadena y supermercados.

Las siguientes preguntas tienen como finalidad clasificar el perfil del consumidor verde de acuerdo a los estilos de vida y valores. (Método VALS)

Pregunta No.22

¿Qué hobby suele realizar en su tiempo libre?

El objetivo de esta pregunta es identificar el tipo de persona según el de hobby que suele realizar la persona encuestada. Es de anotar que estas preguntas van relacionadas directamente para segmentar y clasificar al tipo de personas por medio de estilos de vida y valores.

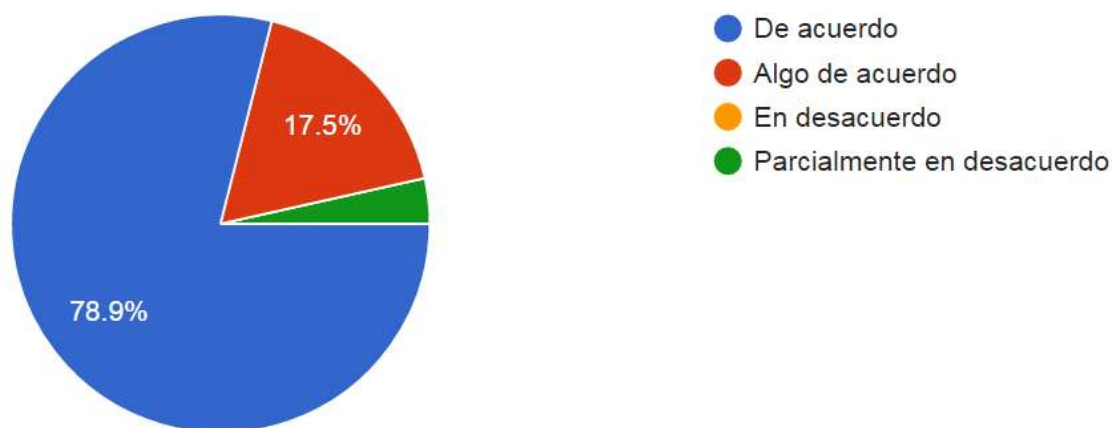


De acuerdo a la gráfica, podemos observar que un 60% de las personas encuestadas tiene como hobby favorito el deporte, con un porcentaje del 40% de las personas encuestadas, consideran salir a bailar y leer son los hobbies más usuales. Esto indica que las personas que suelen consumir alimentos orgánicos y sustentables son personas dinámicas y deportistas activas. Conocer parques naturales se sitúa como el hobby menos realizados por los consumidores y tan con un 5% no suelen tener hobbies.

Pregunta No.23

¿Le gusta aprender sobre el arte, la cultura y la historia?

El objetivo de esta pregunta es establecer si las personas sienten interés con temas relacionado con arte, cultura e historia. Es de anotar que estas preguntas van relacionadas directamente para segmentar y clasificar al tipo de personas por medio de estilos de vida y valores.

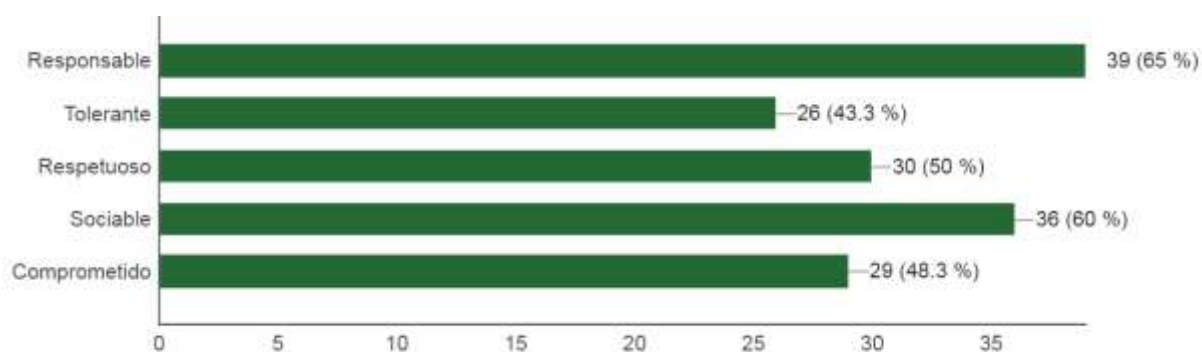


El 78,9% de las personas encuestadas, indicaron estar de acuerdo con aprender sobre arte, cultura e historia, un 17,5% de encuestados están algo de acuerdo, y un 3,5% se encuentra parcialmente en desacuerdo en aprender de los temas mencionados anteriormente. El resultado indica que las personas que consumen estos alimentos sostenibles y orgánicos, son personas que en su mayoría les gusta tener conocimiento del mundo, de lo que sucede alrededor de ellas.

Pregunta No.24

Señale por favor qué valores considera que lo caracterizan.

El objetivo de esta pregunta establecer qué valores predominan en el segmento estudiado . Es de anotar que estas preguntas van relacionadas directamente para segmentar y clasificar al tipo de personas por medio de estilos de vida y valores.

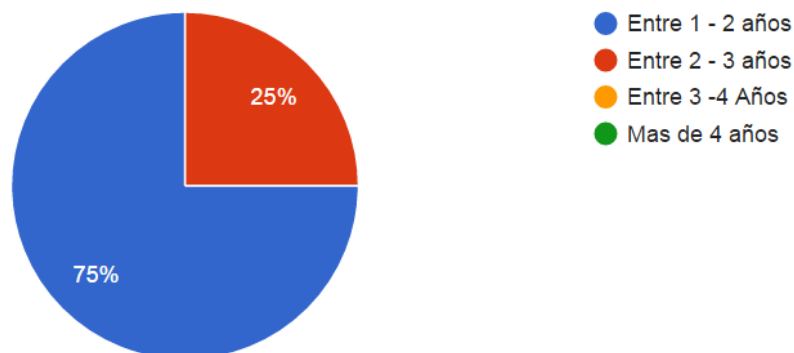


Es de resaltar que las personas encuestadas, consideran que son responsables en un 65%, sociables en un 60%, respetuoso con un 50%, comprometidos un 48,3%, y finalmente tolerante con un 43,3%. Lo que permite indicar a simple vista que la responsabilidad es factor influyente para la compra de los alimentos y productos orgánicos.

Resultados encuesta a establecimientos

Pregunta No. 1

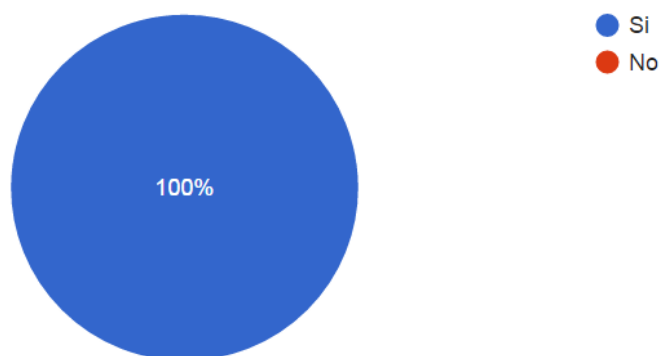
Indique por favor la antigüedad del establecimiento.



El objetivo de la pregunta es establecer la antigüedad de los establecimientos, para verificar el crecimiento del mercado de alimentos verdes en la ciudad de Bogotá. Se puede observar evidentemente que de los establecimientos encuestados son nuevos que oscila entre los 1 y 2 años con el 75% de los encuestados.

Pregunta No. 2

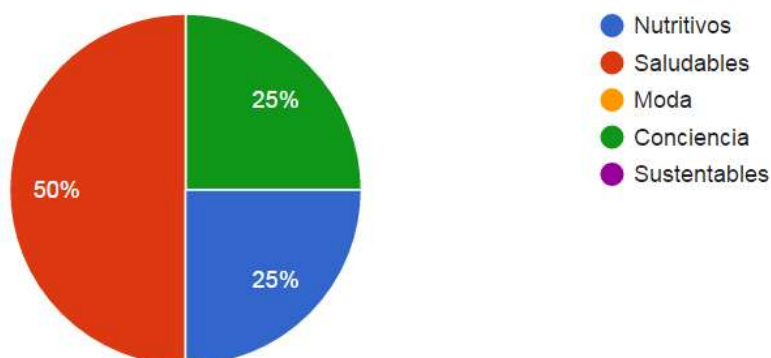
Considera que se han incrementado su público objetivo en el último año.



El objetivo de esta pregunta, es verificar si la percepción de los encargados del establecimiento referente al incremento del público objetivo; el 100% de los encuestados confirmaron la afirmación. Se puede comprobar que el mercado bogotano ha tenido un crecimiento considerable en los últimos 2 años.

Pregunta No.3

¿Qué factores considera que impulsan al consumidor a comprar productos ecoamigables?



Los encargados de los establecimientos consideran que los consumidores compran alimentos y productos son saludables como primer factor característico con un porcentaje de participación del 50%, seguido del 25% de participación considera que los impulsa la conciencia ambiental y también por que son nutritivos. Se deduce que tanto los administradores como los consumidores tienen claro, el principal beneficio del consumir estos alimentos.

Pregunta No. 4

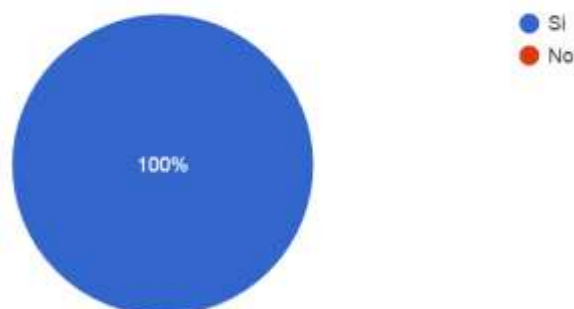
¿Cuál es la categoría de Productos alimenticios que más tiene rotación en el almacén?



En la gráfica se observa que las verduras y frutas es lo que más rota en estos establecimientos con un 50 %, pero también cabe resaltar que depende mucho del establecimiento, en unos la especialidad son las nueces y granos (25 %) y en otros los aceites y hierbas (25%).

Pregunta No.5

Considera que se deberían ejecutar campañas publicitarias para impulsar el consumo de los alimentos Orgánicos.

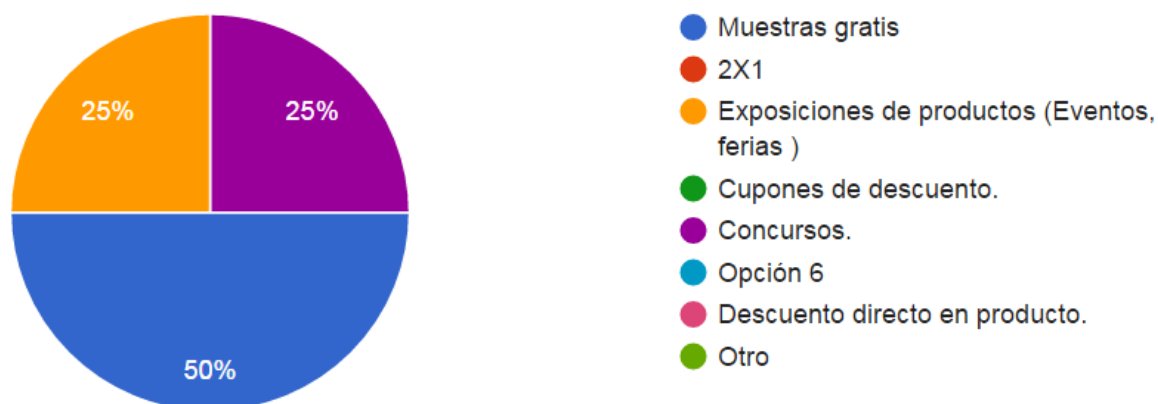


El objetivo de esta pregunta es verificar si los establecimientos consideran que sus productos se deberían promocionar más y que la gente a su vez conociera más de ellos.

Se evidencia que los administradores consideran que se deben implementar más estrategias de publicidad para llamar la atención de prospectos consumidores.

Pregunta No.6

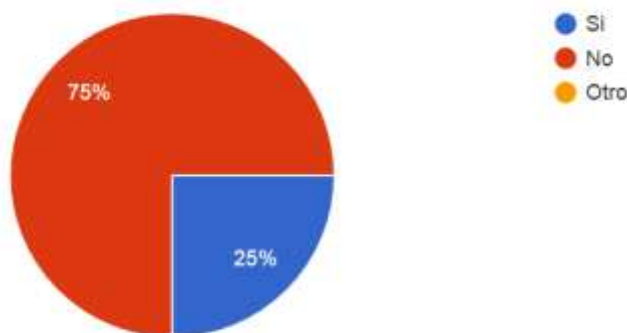
¿Qué tipo de promociones usa el establecimiento?



La finalidad de la pregunta es establecer que promociones se utilizan frecuentemente en los establecimientos, se puede evidenciar en la gráfica de resultados, que el 50% de los encuestados indicaron que suelen dar muestras gratis, y con una favorabilidad del 25% de exposiciones de productos, eventos y ferias; lo que demuestra que los establecimientos buscan la manera de impulsar el consumo de manera masiva.

Pregunta No.7

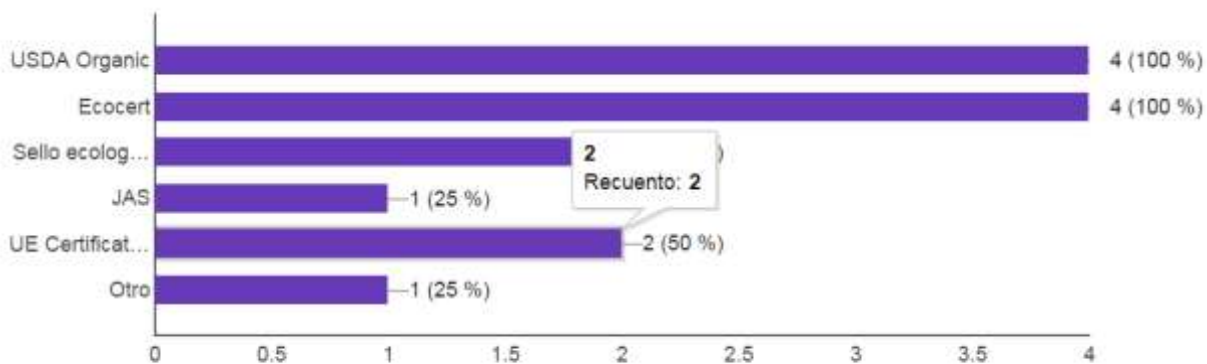
¿Tiene usted conocimiento de todos los sellos y empresas que certifican los alimentos orgánicos o ecoamigables?



La finalidad de la pregunta es verificar si los administradores y trabajadores que trabajan en los establecimientos, cuentan con el conocimiento de las empresas que regulan los sellos y certificaciones para los alimentos orgánicos. Se puede evidenciar que el 75% de los encuestados no tienen el conocimiento de las entidades reguladoras. La cual indica que puede ser un factor negativo, pues los consumidores buscan resolver sus inquietudes con referencia a los sellos y certificaciones, y los trabajadores no podrán brindar el soporte solicitado.

Pregunta No. 8

Nombre los sellos o empresas certificadoras que estén en su establecimiento

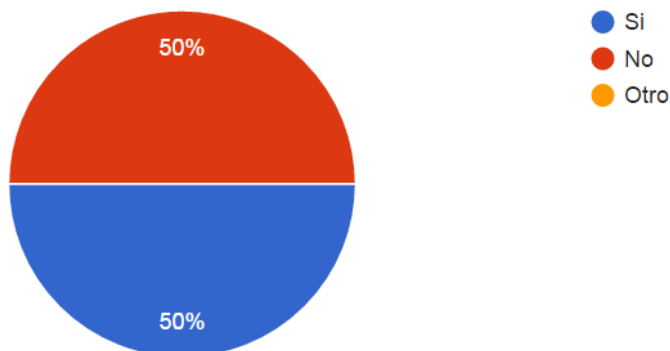


Se evidencia que tanto como los consumidores como los encargados del establecimiento, tienen conocimiento de los sellos más importantes, entre estos el USDA Organic y Ecocert con el 100% de favorabilidad. Lo que indica que se tiene conocimiento únicamente de los más nombrados, factor

que puede ser contraproducente, ya que los consumidores siempre buscan estar informados de todo lo relacionado con los alimentos orgánicos y sustentables.

Pregunta No.9

Maneja en su establecimiento algún producto que tenga su confianza (sello de confianza) (que no cuente con la certificación de ninguna entidad)



El objetivo de la pregunta es verificar si los establecimientos permiten la comercialización de productos que no cuenten con los sellos sustentables respectivos. Se puede evidenciar que el 50% de los establecimientos si cuenta con estos productos y el otro 50% no comercializa estos productos. Con este resultado se evidencia que almacenes especializados y restaurantes dan la oportunidad de presentar al mercado productos que no necesariamente cuentan con el sello y certificación respectiva, pero si cuenta con los beneficios y características necesarias para ser sustentable y orgánico.

Conclusiones

- Es relevante tener en cuenta que el estrato 3, es uno de los estratos que predominan a la hora de comprar alimentos orgánicos y sustentables hoy en día. Esto indica que el segmento objetivo está teniendo una ampliación considerable con referencia a dichas compras.
- Una gran proporción de las personas encuestadas tienen claridad al definir que es un producto orgánico y sustentable, o simplemente tienen una apreciación frente a estos productos. El 67% considera que son alimentos libres de químicos y verduras y vegetales especializados con un porcentaje del 15,5% de participación. El 3,4% que no tienen conocimiento del significado.
- Usualmente se puede evidenciar que el consumo de alimentos orgánicos ha tenido un incremento favorable, de acuerdo a los resultados de la encuesta, se observa que el 44,8% de los encuestados consumen de 3 a 5 veces por semana, significando que las personas están incluyendo a su dieta diaria esta clase de productos sustentables. Es de aclarar que en un estudio realizado por Diana Ojeda (2011), indicaba que los consumidores de la ciudad de Bogotá no tenían claras las ventajas de un alimento sustentable y orgánico, por ende no compraban estos alimentos. Percepción que ha cambiado hoy en día, debido a que las personas son más conscientes y buscan su bienestar.
- De acuerdo a la apreciación a los conceptos como bienestar y salud con un 88,3% de favorabilidad en la percepción de los consumidores, se puede señalar que los consumidores tienen claro la ventaja de los alimentos orgánicos y sustentables. Los consumidores bogotanos, tienen conocimiento de los verdaderos beneficios que conlleva consumir esta clase de productos y alimentos.
- Se puede corroborar que no es necesario que las personas que consumen alimentos orgánicos o sustentables, pertenezcan a una tendencia vegetariana específica; el 71,7% de las personas encuestadas indicaron no pertenecer a un régimen alimenticio vegetariano, lo que indica que cada día los consumidores bogotanos optan por reemplazar los alimentos habituales a los alimentos que tengan más beneficios y ventajas, sin importar los regímenes establecidos por la sociedad.
- El 83,3% de los encuestados se inclina por comprar verduras y frutas orgánicas, considerando en primer lugar esta categoría de alimentos como primordiales en la

compra, al igual que la proteína, como pollo, carnes y pescados orgánicos con un porcentaje del 46,7% en favorabilidad al consumir con más frecuencia; con este resultado se corrobora la información de la anterior respuesta; no es necesario pertenecer a un régimen alimenticio específico, solo se tiene en cuenta el principal objetivo y es la salud y bienestar que proporciona cada alimento sustentable y orgánico.

- La razón de la compra de productos y alimentos orgánicos se evidencia que se realiza principalmente por el beneficio que aporta, con un 31,7% de encuestados quienes indicaron que en primera instancia solo se fijan en las ventajas del producto y luego en el precio, y con un 30% de personas encuestadas quienes indican que consideran primero el precio y luego el beneficio que aporta el alimento; y un 20% de personas quienes realizan un comparativo entre el beneficio y la marca del alimento o producto. Quiere decir que todavía se tiene en cuenta el precio, cabe anotar que los precios de estos alimentos son considerados altos en el mercado Bogotano.
- Es claro que los precios de los alimentos orgánicos son bastantes elevados por la manera en que se producen, los cultivos de estos productos y alimentos son muy pequeños y los principales productores son familias y campesinos que no cuentan con los suficientes recursos para producir y mantener cultivos a gran escala. El 79,7% de las personas consideran que los costos de los productos orgánicos y sustentables son algo costosos, pero sin embargo la compra es constante sin importar el precio.
- La disposición de los consumidores en la ciudad de Bogotá a destinar de su salario por los alimentos orgánicos y sustentables, oscila de un rango de \$ 50.000 a \$ 100.000 con un porcentaje del 42,1% de los encuestados, y un porcentaje del 31,6% de consumidores quienes consideran que destinan de \$ 200.000 a \$ 300.000 de su salario. Es importante, resaltar que los consumidores tienen apropiación de los beneficios, de los costos que se manejan en este nicho del mercado y claramente tienen la disposición de destinar parte de su salario para realizar dichas compras.
- Se evidencia que 96,6% de los consumidores de alimentos sustentables y orgánicos, consideran que es necesario que las empresas de la industria alimenticia deben impulsar el consumo de estos alimentos, de acuerdo a algunas observaciones realizadas por los encuestados, señalan que consumen alimentos por instinto propio, pero aconsejan que la

industria debería impulsar más este mercado e informar constantemente los beneficios de cada producto.

- La percepción de los consumidores hacia los conceptos como: Nutritivos, saludables y sustentables es favorable, esto conlleva a indicar que los consumidores sienten apropiación de los conceptos que caracterizan a este mercado. Factor favorable para la industria alimenticia, ya que se deja a un lado el mito que hay pertenecer a un régimen alimenticio para consumidor esta clase de productos. Se tendría que estudiar por parte de las empresas, la manera de impulsar e implementar estrategias que llamen la atención de más prospectos consumidores.
- Se logra evidenciar que los almacenes y restaurantes que tienen ventaja en la venta de productos y alimentos orgánicos, son los especializados. Con un 65,5% de encuestados quienes suelen comprar en amanece especializados y con un 39,7% de consumidores que prefieren a restaurantes especializados. Este resultado indica que son los preferidos por los consumidores, por su gran variedad en productos y categorías, mientras en un supermercado de cadena la oferta es poca; en uno especializado se encuentran diferentes opciones de acuerdo a la necesidad del cliente.
- Las entidades quienes otorgan sellos reguladores y certifican que los alimentos son orgánicos y sustentables, son fundamentales en este mercado. El 50% de las personas consideran y tienen en cuenta a la compra de efectuar la comprar y consumir un alimento, que cuente con los sellos y certificaciones que los cataloguen como alimento orgánico; mientras el otro 50% de encuestados no considera este factor como primordial. Se puede evidenciar que actualmente, este elemento no ha tomado aún la suficiente relevancia para considerarla como factor importante a la hora de escoger el producto.
- Aunque las personas encuestadas no tengan en cuenta el factor de los sellos y certificaciones a la hora de comprar alimentos orgánicos, si tienen conocimiento de los dos sellos más importantes en la ciudad de Bogotá, USDA Organic y el sello ambiental colombiano. El consumidor indica que se interesa por las entidades reguladoras pero no le toma importancia si cuenta o no con los sellos y certificaciones pertinentes y que cataloguen los alimentos como orgánicos y sustentables.
- En general las personas encuestadas consideraron que el mercado de los alimentos orgánicos y sustentables ha tenido un crecimiento considerable en la ciudad de Bogotá,

una ventaja favorable para la industria alimenticia, pues se pueden generar estrategias y campañas publicitarias para atraer más consumidores.

- De acuerdo al método de VALS, se busca identificar el perfil del consumidor verde en la ciudad de Bogotá por medio de algunas características que se manejan, sus gustos, estilo de vida, valores, hábitos entre otros. Este método permite identificar el perfil de una manera directa y centrada de acuerdo a sus necesidades.

Recomendaciones

- Se recomienda en una futura investigación, ampliar la información con referencia a los conceptos orgánico y sustentable. Se tiene la percepción de ser un solo concepto y no se tienen la claridad de las diferencias entre estos dos conceptos.
- Incluir en el instrumento investigativo, preguntas con referencia al cuidado ambiental y la conciencia que se tiene referente al tema, estas preguntas como complementos y caracterizar al perfil del consumidor en todos los aspectos ambientales.
- Incluir más tendencias y regímenes alimenticios vegetarianos, ya que hoy en día existen gran variedad de tipos de regímenes. Los encuestados manifestaron no tener opciones adicionales para responder la pregunta indicada.
- Sesgar las preguntas, los encuestados manifestaron inconformidad por la cantidad de preguntas, aunque a la finalización expresaron intereses del instrumento y de la intención del proyecto, si recomendaron realizar preguntas más específicas y concretas.
- Incorporar preguntas con relación a la percepción de los sitios (Almacenes de restaurantes) que se mencionaron el trabajo de investigación. Esto, con el fin de que la industria alimenticia establezca estrategias para el consumidor bogotano.
- De acuerdo a los resultados establecidos, se recomienda que la industria implemente promociones y eventos entre otros, para que los consumidores tengan conocimiento de los productos existentes y las ventajas de cada uno de ellos.
- Si bien es claro, no todas las personas que consumen alimentos orgánicos y sostenibles, no pertenecen a un régimen alimenticio. La industria alimenticia necesita aprovecharse de esta tendencia actual y crear estrategias que llamen la atención de los prospectos consumidores.

Referencias

- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2016). *ambientebogota.gov.co*. Obtenido de <http://www.ambientebogota.gov.co>
- Arroyave Ramírez, C. A. (Marzo de 2015). *repository.udem.edu.co*. Obtenido de <http://repository.udem.edu.co>
- Consumer society and Biological Agriculture. (s.f.). *infoagro.com*. Obtenido de <http://www.infoagro.com>
- Dias, R. (Junio de 2008). *scielo.org.ar*. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar>
- Echeverri Cañas, L. M. (21 de Junio de 2010). *scielo.org.co*. Obtenido de www.scielo.org.co
- Echeverri Cañas, L. M. (21 de Junio de 2010). *scielo.unal.edu.co*. Obtenido de <http://www.scielo.unal.edu.co>
- Echeverri Cañas, L. M. (s.f.). *cesa.edu.co*. Obtenido de <http://www.cesa.edu.co>
- Evaluación de los ecosistemas del Milenio. (2005). *millenniumassessment.org*. Obtenido de <http://www.millenniumassessment.org>
- Forum de Comercio Internacional. (s.f.). *forumdecomercio.org*. Obtenido de <http://www.forumdecolombia.org>
- García M., L. (2004). *Paradigmas cualitativos, metodología cualitativa o investigación cualitativa*. Paidós.
- Hamann Pastorino, A. (s.f.). *esan.edu.pe*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe>
- Kumar Datta, S. (Junio de 2011). *ccsent.org*. Obtenido de <http://www.ccsent.org/ijbm>
- Medina Muñoz, L. F. (2013). *red.uao.edu.co*. Obtenido de <http://red.uao.edu.co>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2011). *ambientebogota.gov.co*. Obtenido de <http://www.ambientebogota.gov.co>
- NIELSEN . (24 de 03 de 2015). *Nielsen.com*. Obtenido de <http://www.nielsen.com>
- NIELSEN. (27 de marzo de 2012). *nielsen.com*. Obtenido de <http://www.nielsen.com>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (29 de Octubre de 2012). *who.int*. Obtenido de <http://www.who.int>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (15 de Marzo de 2016). *relec.es*. Obtenido de <http://www.relec.es>
- Ottman, J. (1998). *Green Marketing: Oportunity for Innovation*. NTC Business Books.
- PNUMA. (6 de Junio de 2012). *pnuma.org*. Obtenido de <http://www.pnuma.org>

Rohrsen, P. (22 de Julio de 2012). *diseñosostenibilidad.com*. Obtenido de <http://www.diseñosostenibilidad.com>

Ryan, B., & Kures, M. (Julio de 2000). *Revista Let's Talk Business*. Obtenido de <http://www.oconto.uwex.edu>

USDA Departamento de agricultura de los Estados Unidos. (26 de Mayo de 2016). *ers.usda.gov*. Obtenido de <http://www.ers.usda.gov>

Vargas Restrepo , N. E., & Valencia Bitar, M. C. (2015). *repository.cesa.edu.co*. Obtenido de <http://repository.cesa.edu.co>

WWF Colombia. (30 de 10 de 2008). *wwf.org.co*. Obtenido de <http://www.wwf.org.co>