

Tendencias de producción y consumo ecológico

Trends in production and ecological consumption

Camilo Alfonso ARROYAVE-RAMÍREZ [1](#); Juan Pablo ARRUBLA-ZAPATA [2](#)

Recibido: 05/10/2017 • Aprobado: 29/10/2017

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[5. Recomendaciones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El consumo de productos y servicios ecológicos es una práctica emergente que está influyendo en los habitantes de la región de Antioquia. El determinar cuáles son las principales tendencias de este tipo de consumos, permitirá al sector empresarial adaptar sus propuestas de valor, productos y servicios a un nuevo consumidor. Los resultados establecen una clasificación de los consumidores con tendencia hacia el consumo verde y se exponen algunos aspectos propios de situaciones comunes en las empresas con prácticas limpias y sustentables de producción.

Palabras-Clave: Producción limpia, consumo verde, consumo sustentable, cultura verde

ABSTRACT:

The consumption of ecological products and services is an emerging practice that is influencing the inhabitants of the region of Antioquia. Determining the main trends in this type of consumption will enable the business sector to adapt its value propositions, products and services to a new consumer. The results establish a classification of consumers with a tendency towards green consumption and expose some aspects of common situations in companies with clean and sustainable production practices.

Keywords: Clean Production, Green Consumption, Sustainable Consumption, Green Culture.

1. Introducción

En Antioquia, se acostumbra actualmente a seguir tendencias hacia el consumo amigable ecológico, así como también al cuidado personal y del planeta basándose en actividades y prácticas sanas. Se percibe un ambiente de mejora dentro de las organizaciones de la industria manufacturera con prácticas sustentables de producción al presentarse mayores seguimientos a la reglamentación, aprovechamiento de los incentivos tributarios y de emprendimiento para la creación de nuevas empresas y productos cuyas prácticas productivas son sostenibles en cuanto al uso de los recursos necesarios para hacerlo de manera limpia.

Los consumidores del común en Antioquia, han comenzado a percibir los beneficios que conllevan los productos ecológicos para el planeta y sus propios estilos de vida, decantando en que se ve a la gente realizando con frecuencia actividades de tipo verde como alimentación sana, paseos, ejercicio en lugares con naturaleza, cuidado de las basuras y aumento en demanda de productos cuya producción y composición intervienen elementos que ayudan al planeta como el ahorro en recursos naturales y materia prima. Todo esto haciendo uso de los conceptos primordiales de la ecología como lo son el reciclaje, reutilización y reducción.

Basándose en lo anterior, se vislumbra una posible oportunidad de negocio para la creación de empresas, productos y/o servicios con características verdes, que ayuden a diferenciarse en un mercado cada vez más competido y por ende con mayor dificultad para captar clientes y posicionar marcas. Por estos motivos el objeto de estudio fue el comportamiento de los consumidores hacia el consumo ecológico, así como el entorno que deben afrontar las compañías hablando de producción limpia y creaciones nuevas de productos de este tipo. La escogencia se hizo con base a la tendencia actual en las empresas por sustentar prácticas de manufactura amigable con el ambiente y a la creciente preocupación por el cuidado personal y del planeta por parte de las personas del común.

En este proceso de investigación se analizaron las actitudes y las tendencias de los consumidores hacia el consumo de productos y la realización de actividades ecológicas en un público general de personas, para determinar la cultura y la tendencia real actual, teniendo en cuenta las opiniones expresadas por ellos. Se pretendió contextualizar la realidad del entorno productivo y de mercado de las empresas cuyas prácticas se ven dirigidas hacia lo ecológico. Así la pregunta central de esta indagación apunta a las características de consumo y al cómo se desarrolla el mercado de productos ecológicos actualmente en Antioquia.

2. Metodología

Esta investigación es de tipo descriptiva, se pretende caracterizar perfiles de consumidores ecológicos indicando los datos y resultados más sobresalientes o diferenciadores que según Morales (2010), *"Tendrá como objetivo en la investigación, llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables"*.

Un primer estudio es cuantitativo, para la obtención de datos estadísticos gracias a respuestas obtenidas de 160 personas que son la muestra principal. El criterio de selección se enfocó en la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. En la aplicación de esta técnica se eligieron a personas cuya residencia estuviera en sectores geográficos del departamento de Antioquia. Los datos se obtuvieron a partir de la realización de unas encuestas on-line entre los meses de octubre y diciembre de 2014. El cuestionario se publica mediante ayudas digitales, como correo electrónico y en redes sociales tales como Facebook o Twitter, teniendo como base que el lugar de residencia fuera en Antioquia, medios que fueron idóneos para encontrar posibles consumidores o personas con tendencias hacia este tipo de consumo ecológico.

Por otra parte, se realizó otro estudio bajo un enfoque cualitativo, el cual aportó a esta investigación como lo plantea Sampieri (2006), mediante entrevista a profundidad como método de recolección de datos. Se parte de la necesidad de conocer a fondo y de manera rigurosa, los aspectos de mayor importancia en el contexto de producción ecológica. Según Gelviz (2006) esta metodología requiere tener encuentros prolongados con cada entrevistado para obtener enfoques descriptivos, estructurales y de contraste frente a la información extraída del marco teórico. El desarrollo riguroso de una guía cualitativa de entrevista semiestructurada contribuye a la objetividad y confiabilidad de los estudios y hace los resultados más plausibles (Kallio, Pietilä, Johnson, & Kangasniemi, 2016)

En este orden de ideas, partiendo de la necesidad de recolección de datos, se hizo un cuestionario a 4 expertos en el tema, los cuales fueron elegidos por sus conocimientos en

temas ecológicos y métodos de producción verde y/o sustentable de sus empresas, esto debido a que su contacto con consumidores u entidades como el gobierno, han desarrollado actividades y conocimientos para atender estas temáticas. Luego de esto se procedió a sintetizar la información suministrada por ellos en un informe y análisis cualitativo.

2.1. Marco teórico

2.1.1. Definición de marketing ecológico

Hablando de antecedentes teóricos, Kotler (1989) da como referencia, que, a partir del mercadeo tradicional, en el que una organización debe comprometerse a brindar productos considerando los gustos y preferencias en materia comercial, también hay que establecer la manera en que los consumidores se deshacen de estos cuando su uso y utilidad cumplen su fin si se quiere hablar de mercadeo ecológico. Gordon et al (Gordon, Carrigan, & Hastings, 2011) desarrollan un marco de estudio que examina la forma en que el marketing sostenible podría lograrse a través de la contribución de tres sub-disciplinas de marketing existentes; marketing verde, marketing social y marketing crítico. Del marketing verde aportan sus esfuerzos por la comercialización de productos y servicios sostenibles y mencionan los esfuerzos empresariales para la introducción de prácticas sostenibles en procesos de producción y marketing. Peattie afirma que el desarrollo de sistemas de producción y consumo ambientalmente más sostenibles depende de la voluntad de los consumidores de participar en comportamientos de consumo "más ecológicos" (Peattie, 2010). Es también de anotar que el papel del gobierno en la creación de marcos regulatorios que permitan la gestión y el control de las prácticas comerciales también es requerido (van Dam & Apeldoorn, 1996)

Adicionalmente, tal y como lo describe Polonsky (1996), un antecedente fundamental a resaltar es que este tipo de comercio y mercadeo verde debe constar de una serie de actividades ecológicas de consumo que de manera conectada logren satisfacer necesidades cotidianas de los consumidores verdes de manera similar o igual a las regulares.

Ahora siguiendo con esta perspectiva según Calomarde (2000), puede ser definido como una nueva metodología para comercializar ideas, productos y servicios concibiendo y ejecutando un intercambio de las empresas con los clientes de manera satisfactoria para ellos como consumidores y para el entorno natural. Esto por medio de herramientas normalmente usadas en el mercadeo tradicional, pero con adaptación al ámbito verde. Dichas herramientas están enfocadas en el producto precio, promoción y plaza, las cuales deberán contribuir a la conservación, mejora del medio ambiente y por ende el desarrollo sostenible de la economía en las organizaciones.

2.1.2. Consumidores Ecológicos

La investigación en este campo, se ha enfocado en las actividades de compra, y se complementa con la investigación en otras áreas como la sociología. Según Peattie (2010), gran parte de la investigación se focaliza en áreas con mayores impactos ambientales, tales como, consumo en el hogar, aspectos de comportamientos alimentarios, de transporte, momentos de ocio y viajes. Es de suma importancia el comprender por qué los consumidores compran o no compran productos ecológicos (Prakash, 2002). El panorama del consumo verde está afectado por los valores, las normas y los hábitos del consumidor en un contexto determinado.

Como descripción de los consumidores ecológicos, estos según Pardave (2000), son 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. Además, dan como referencia a que estos 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.

Menciona Prieto (2006), que estos tienden a ser conscientes de sus acciones en cuanto a sus

hábitos de consumo frente a las repercusiones e impacto que pueden conllevar en el desarrollo sostenibles, en la calidad de vida del lugar donde habita y en el entorno que lo rodea sin importar los costos más altos a los que deben incurrir para llevar a cabo esta forma de consumo.

Los consumidores que consideran que sus decisiones afectan significativamente aspectos de tipo ambiental y social, están más predispuestos a comportarse de manera sostenible. Antonetti y Maklan (2014) descubren que los sentimientos de culpa y orgullo, activados por un solo episodio de consumo, pueden regular el consumo sostenible al afectar la percepción general de efectividad de los consumidores. Para ellos, los consumidores se perciben a sí mismos, después de experimentar esos sentimientos, como la causa de resultados de sostenibilidad relevantes.

Para Gilg et al (Gilg, Barr, & Ford, 2005) la compra verde debe ser vista en el contexto de debates más amplios que rodean el desarrollo de modos de vida sostenibles que a la vez incorporan otras acciones de tipo ambientales para una conceptualización holística de un estilo de vida sostenible.

2.1.3. Prácticas de producción sustentable

Shan-Ping y Chang-Ling (2013) proponen un modelo para evaluar el desempeño de un sistema de fabricación verde (GMS) e identificar los factores clave de éxito de su implementación. Los autores especifican un modelo de evaluación de tres capas, una capa superior modelo incluye tres dimensiones: diseño verde, proceso de fabricación verde y embalaje verde; una segunda y tercera capas incluyen diez temas estratégicos y 74 factores de evaluación, respectivamente. Como factores claves de éxitos identifican lo siguiente: la proporción de materiales no tóxicos, el cumplimiento de las normas ecológicas, la proporción de materiales biodegradables, la contaminación ambiental por producto y el grado de contaminación del proceso (Shang-Pin & Chang-Ling, 2013). Otros autores como Gershoff y Frels (2015), plantean implicaciones en políticas públicas para establecer un marco normativo en el cual se evalúen los beneficios ambientales y sostenibles de productos considerados "verdes".

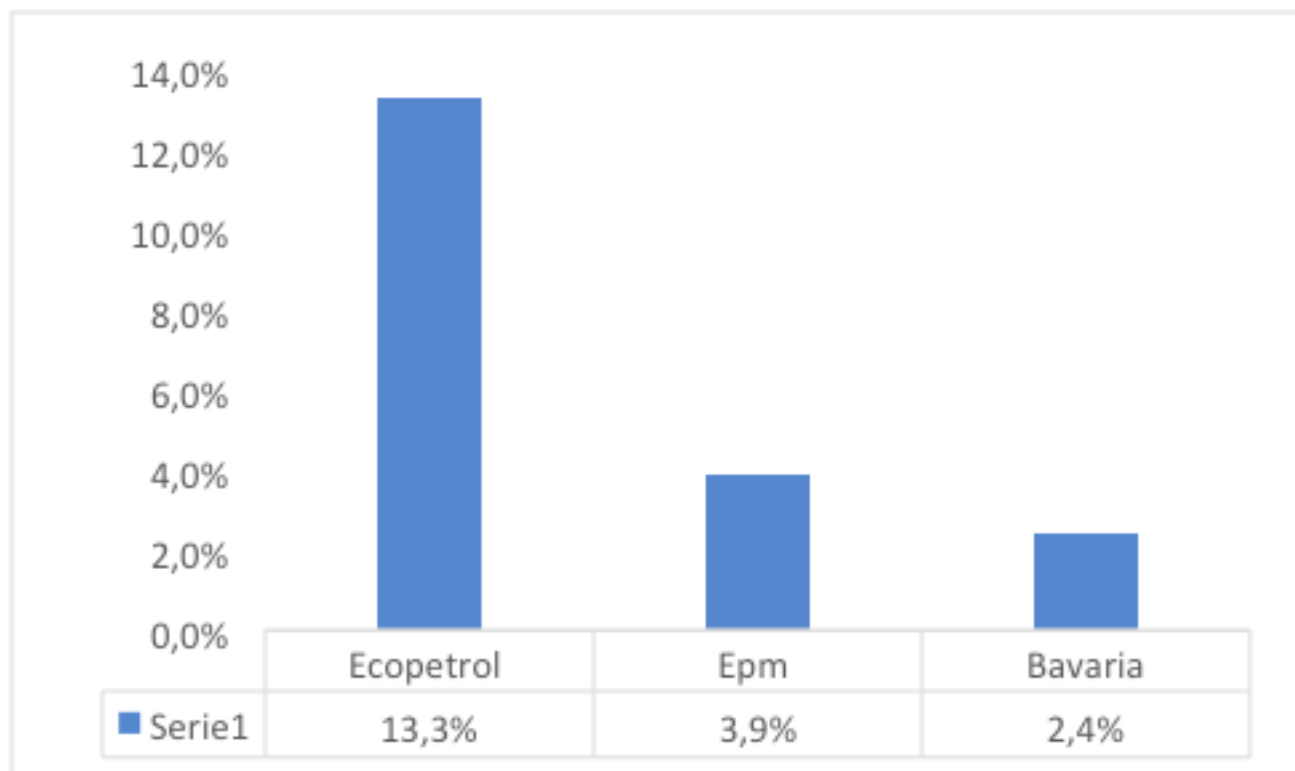
Sabiendo lo anterior se puede entonces hablar del contexto actual en el que se desenvuelve el marketing verde en Antioquia y en Colombia. Este tipo de mercado "el ecológico" ha presentado en los últimos años un crecimiento considerable pero aún es insuficiente si se realiza un paralelo con otros países de la región y del mundo, debido a que aún no existen a nivel empresarial muchas compañías que tengan licencias y sellos ecológicos que certifiquen prácticas en su producción y marketing ecológico institucional, según Cañas (2010), solo se han certificado por el momento en producción ecológica 35 empresas en el país, pero esta cifra sigue en aumento.

Para productos de manufactura industrial, según el ministerio de medio ambiente (2015), mediante la resolución 1555 de 2005, creó el sello ambiental SAC, como respuesta al creciente interés y exigencias de los consumidores hacia productos amigables con el ambiente. Este sello que se obtiene de forma voluntaria, faculta a la empresa que se hace acreedora a este para acreditar que en efecto los productos que está manufacturando cumplen con todos los estándares exigidos por la ley, buscando informar y dar mayor certeza a los consumidores acerca de los beneficios y confiabilidad del producto de características ecológicas en cuestión.

Relacionando un poco más el ámbito ecológico en las empresas colombianas, existe un estudio de Elite Empresarial (2014), en el cual detallan que las 3 compañías más responsables a nivel social y ambiental son:

Gráfico 1

Compañías con mayores índices de aceptación ecológica en Colombia.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Elite Empresarial (2014).

En dicho artículo destacan iniciativas por parte de estas empresas empezando por ECOPETROL y su cuidado de la biodiversidad, eco eficiencia y estudios de impacto ambiental, de los cuales como resultado se destaca principalmente su meta de producir 1,3 millones de barriles de petróleo limpios al día para el año 2022. Luego, en la segunda empresa (EPM) resaltan el uso sostenible de los recursos naturales, mejora del desempeño ambiental, con la promoción y fortalecimiento de la cultura medio ambiental. Finalmente, en BAVARIA, se han enfocado en el consumo responsable del agua, energía y CO₂, así como en sus empaques y en generar la menor cantidad de desperdicios posible. (Elite Empresarial, 2014).

Con esta descripción del contexto se aclara que el enfoque ha sido más hacia las prácticas empresariales de producción sostenible, pero del consumidor ecológico como tal no se ha hablado mucho en Antioquia y tampoco en Colombia, por lo cual este será uno de los temas centrales de la investigación.

3. Resultados

3.1. Cualitativos

Basándose en las respuestas obtenidas en el estudio cualitativo, cuyo objeto de investigación fueron expertos en temas ecológicos y ambientales, se puede señalar cuatro variables coincidentes entre los 4 entrevistados que resolvieron el cuestionario acerca de factores relevantes del mercado ecológico para las empresas.

3.1.1 Políticos y Económicos

Tabla 1
Puntos en común político-económicos

Variable	Hallazgos en común
	Incentivos fiscales y tributarios en menos cobro de impuestos y devoluciones de aportes.
	Apoyo y asesoramiento a proyectos e

Política-Economía	ideas amigables con el ambiente con el programa emprender para la vida.
	Sanciones aplicadas mediante clausura total o temporal y multas por incumplimiento normativa ambiental a empresas u establecimientos

Fuente: Elaboración propia.

En mayor o menor medida, en lo político- económico, los entrevistados coinciden en que en efecto existen incentivos que ayudan a fomentar y regular la producción limpia y amigable con el ambiente. Para lo primero es claro que siempre y cuando las empresas demuestren prácticas efectivas ecológicas en menores consumos de materia prima, uso mínimo de energía y agua cuando requieren de esto para transformarla en productos terminados, se les otorga en materia tributaria y fiscal exenciones en impuestos como el IVA, en el que el estado devuelve el 20% del valor aportado. En lo referente a premios ambientales en caso de ser un emprendimiento, idea o simplemente tener prácticas sustentables, existe la posibilidad de entrar a ser parte del programa “emprender para la vida”, que tiene como objetivo brindar acompañamiento y financiación en todos los pasos de estructuración de la idea o bien procedimiento ecológico y se puede acceder a esto con visitas de inspectores ambientales del estado.

Acerca de las sanciones y regulaciones existentes, se encontraron algunas como cierres temporales y multas por incumplimiento de leyes ambientales contenidas en los decretos 2532 de 2001 y 3172 de 2003 que regulan toda actividad de producción limpia en el país, así como la implementación de las Normas ISO 14000 que especifican los requerimientos que deben cumplir todos los procedimientos que aseguran a las empresas la gestión para mantener una protección ambiental efectiva previniendo de contaminación a cada uno de los procesos de producción limpia.

Cabe anotar que, para los productos terminados por lo dicho en las respuestas, el gobierno prohíbe en las actividades ecológicas de producción reprocesar materia prima o productos de consumo masivo utilizados con anterioridad en productos de las mismas características, generando riesgos en salud para los consumidores.

3.1.2. Mercado ecológico en Antioquia.

Refiriéndonos a los factores de mercado en Antioquia, varios de los expertos aseguraron, que la competencia entre empresas que de alguna u otra forma tienen practicas sustentables de producción y ofrecen productos verdes, se da básicamente en sectores que cuentan con productos para consumo masivo, puesto que es allí donde se concentran las mayores utilidades del mercado por tratarse de ventas por cantidades altas.

Algunos de los sectores en común mencionados fueron: aseo personal y para el hogar, litográfico por su manejo del papel, productos desechables fabricados en plástico y empaques, biocombustibles y en comestibles los alimentos orgánicos adquiridos en mercados saludables.

Tabla 2
Puntos en común del mercado ecológico.

Variable	Hallazgos en común
Factores de mercado ecológico	Competencia en sectores de consumo masivo.
	Sectores en común: aseo personal y

	hogar, Papel, biocombustibles, plástico y alimentos.
	Productos en común: implementos de aseo, productos desechables con material compostable, comida orgánica.

Fuente: Elaboración propia.

Específicamente, los productos con mayor aceptación según los hallazgos arrojados en las respuestas fueron los de origen químico como detergentes e implementos de aseo, las bolsas recicladas, vasos y platos plásticos fabricados principalmente con materiales compostales, botellas pet y comida orgánica como la que se cocina a base frijol, arvejas y concentrados naturales.

3.1.3. Tecnología

En definitiva, el último punto en común hallado fue en la tecnología que se utiliza para la producción, en la que reflejan opiniones hacia la misma tendencia para las empresas al referirse que esta apunta crecer en desarrollos industriales enfocados en el ahorro de recursos como la energía, el agua y principalmente materiales e insumos. En este punto dicen que en el actual mercado de Antioquia y Colombia se evidencia conciencia dirigida a la cadena de producción ecológica con la implementación de las 3 R's de su teoría, es decir reciclar, reducir y reutilizar al cerrar muy bien los ciclos de uso de los insumos identificando aquellos que son susceptibles de volver a la cadena productiva. Entre los materiales que se procesan con regularidad en estos ciclos se nombran el plástico, vidrio, papel y empaques.

Tabla 3
Puntos en común tecnología

Variable	Hallazgos en común
Tecnología	Nuevos desarrollos enfocados al ahorro de recursos para producir como el agua, la energía, materiales e insumos.
	Conciencia de uso de tecnología en cerrar los ciclos de la producción con métodos como reciclar, reutilizar y reducir.
	Los materiales aplicados para las nuevas creaciones comunes: Plástico, vidrio y papel.

Fuente (elaboración propia a partir de lo hallado en las entrevistas)

Sin embargo, hablando nuevamente de las tecnologías, hay poca inversión por parte del estado para financiar proyectos de desarrollo e implementación de estas, por lo que las empresas que han tenido la capacidad, necesidad o iniciativa de comenzar con dichas mejoras avanzando muy lentamente en este rubro, lo cual ha demorado el proceso de crecimiento de las prácticas sustentables en I+D para nuevos desarrollos.

Recapitulando, después de haber observado todos los puntos en común del entorno empresarial manufacturero hallados en las respuestas de los expertos y haber ahondado en temas fundamentales como las leyes y los programas gubernamentales, que permiten operar en producción y generación de ideas ecológicas, se puede afirmar que en Antioquia hay en efecto

buenas oportunidades de hacer emprendimientos de este tipo a nivel manufacturero, gracias al acompañamiento y a la estructura legal que permite claramente evidenciar cuales son los pasos a seguir, que normas han de cumplirse para hacer viable la creación de una empresa y la implementación de nuevas ideas o procesos con parámetros sustentables .

3.2 Cuantitativos

Concretamente, teniendo como referencia los resultados encontrados en las encuestas que se enviaron aproximadamente a 384 personas, de la cuales respondió una población de 160 consumidores del común para una tasa de respuesta equivalente al 53,33% de personas que aportaron a la investigación, se obtuvo una información como consecuencia a esto de los aspectos socio-demográficos, estilos de vida y percepciones frente a situaciones cotidianas del mercado ecológico en Antioquia. Dicha información arroja que existe una fuerte relación entre los gustos, preferencias, valor percibido y actitud con la oferta actual del mercado de productos, puntos de venta, prácticas de producción e información relevante que brindan las empresas a los consumidores que tienen interés en bienes y servicios ecológicos.

La información para esta investigación se recogió en el segundo semestre de 2014 por medios electrónicos utilizando la encuesta por internet, que fue de conocimiento del público por medios como email, referidos y las redes sociales.

Estas fueron realizadas mediante plataformas virtuales, las cuales arrojaron todas las tabulaciones para los resultados demográficos y de percepciones de los consumidores de manera porcentual, aportando al análisis que se hará a continuación.

3.2.1 Resultados Socio-Demográficos

Como se logró identificar, la mayor participación de interés por la ecología y su mercado de personas entre ambos sexos estuvo compuesta por mujeres en un 53,35% y un 44,65% por hombres respectivamente predominando la participación del público femenino.

Del total de personas encuestadas, la mayoría en un 47,77% manifestó estar soltera, el 38,22% casados. El 12,11% divorciados o separados y el 1,91 % viudos donde estuvo la menor concentración.

En el nivel máximo de educación los resultados arrojaron que el 50,94% tiene estudios universitarios completos, seguido por un 32,70 % con postgrado, un 3,77% en curso, un 5,03% con al menos 3 años de estudios superiores de pregrado y un 7,55% restante bachilleres como hallazgos importantes.

Finalizando los resultados socio-demográficos, en el estrato social, se puede observar, que el 32,08% indico estar en el 4, el 28,93% en el 5 y el 17,61% en el 6, Mostrando una tendencia hacia el consumo de productos ecológicos predominante en estratos medio-altos.

3.2.2. Resultados de percepciones y estilos de vida

Respecto a los objetivos planteados, se exponen resultados importantes para esta investigación como lo son las practicas ecológicas, sus estilos de vida, el nivel de educación, opinión hacia la producción, consumo y compra, los canales de ventas, la oferta, la publicidad y los productos actuales del mercado.

Con las practicas ecológicas se aprecia que la mayor parte de los consumidores se inclinan en un 77,50% por reutilizar productos que adquirieron con anterioridad, le sigue un 77,35% que recicla y un 71,88% como mayoría que dicen realizar estas actividades. Indicando una posición totalmente favorable por el cuidado del planeta.

Por otro lado, en sus estilos de vida, los índices de prácticas de actividades comunes como alimentarse sanamente, proteger los animales, consumir productos amigables con el ambiente y el turismo ecológico con porcentajes totales del 64,78%, 72,96%, 71,06% y 64,97% de aceptación respectivamente, dan como tendencia un interés por cambiar sus hábitos de

consumo y de vida a estos que son afables con el planeta.

En contraste con lo percibido por los expertos en la investigación cualitativa, para los encuestados la educación es igualmente un factor que incide realmente en sus conocimientos acerca de ecología, dando a entender que esto depende de una información que debe ser enseñada en un 44,03% total, con una posición neutra de los que respondieron de un 26,42% y un 29,56% que opinan que es por interés personal. Consideran que las prácticas sustentables de producción limpia son una tendencia real al situar en un 45,50% de acuerdo y un 16,56% totalmente de acuerdo para un 62,06% entre las dos respuestas.

De la misma manera, opinaron en un 55,06% que los materiales como el papel, vidrio, plástico e ingredientes orgánicos son los más frecuentes en el mercado, queriendo decir que el grado de confianza para consumir productos fabricados y/o cocinados a partir de estos es realmente alto.

Esto lleva a que en los momentos de consumo y de compra, en donde un 58,49%, aceptan consumir productos ecológicos, en un 91,72% les gustaría recibir una oferta de un nuevo producto y en un 73,41% estarían dispuestos a cambiar productos del común por otros con estas características si encuentran cualidades similares o mejores a las existentes.

Frente al momento de compra les interesa en gran medida que los empaques sustenten de manera detallada y confiable los beneficios ambientales y personales lo cual se ve reflejado en 84,71% a favor de esta información.

Llegado a este punto, para los productos ecológicos se visualiza una posición negativa en un 47,77% en relación a disponibilidad y variedad de otros artículos verdes en el mercado Antioqueño, como los de limpieza y aseo, ropa, libros, u otros comparado con un 23,57% que fue neutro y un 28,66% que estaba de acuerdo. Sin embargo, un dato llamativo fue el grado de afinidad del 56,05% hacia pagar precios superiores por ellos con la condición de que en estos se explique con detalle las cualidades y realmente cumplan con las características que ostentan.

En últimas, para los puntos de venta cerca de sus hogares y lugares de trabajo los encuestados afirman que no hay facilidad de acceso a productos o servicios verdes representado en un 39,74% y un 42,31% en desacuerdo para un total de 82,05% en comparación con un total de apenas 17,95% que están de acuerdo.

Adicionalmente ocurre que en los únicos canales, que no encuentran oferta ecológica son el de ventas a domicilio y online con una postura negativa del 46,2%, caso contrario si manifiestan disponibilidad de productos de su gusto en almacenes especializados, es decir tiendas naturalistas y supermercados en un 42,31 % para los primeros y en 37,58 % para los segundos, dando bases que llevan a concluir que así como hay desconfianza para pedir a domicilio y comprar en línea productos con características tradicionales es lógico pensar que también ocurre con los ecológicos tal y como lo revelo la encuesta.

3.2.3. Perfiles de los consumidores ecológicos en Antioquia.

Para efectos del objetivo de la investigación cuantitativa que fue perfilar al consumidor de productos ecológicos en Antioquia, es necesario dar referencia a los postulados propuestos por los teóricos Kaiser (2012), Rogers (2010) ,Ottman (2013) y Arismendy (2011), en donde en un concepto común segmentaron los perfiles de consumidores para el mercadeo ecológico en: (lohas, naturalistas, indecisos, convencionales e indiferentes), así como también sus intereses ecológicos en particular como ser: (amantes de los animales, conservadores de los recursos, entusiastas del aire libre y fanáticos de la salud). Al menos cuatro tipos diferentes de ecologistas pueden ser identificados (Gilg, Barr, & Ford, 2005).

El perfil que se va a definir tendrá como características principales los aspectos socio-demográficos, estilos de vida y percepciones frente a situaciones cotidianas del mercado ecológico en Antioquia según las respuestas favorables hacia estos aspectos arrojadas en la investigación.

3.2.4. Perfil del consumidor ecológico en Antioquia.

El perfil de consumidores ecológicos en Antioquia se caracteriza en mayor proporción por mujeres en edades entre los 20 y 60 años de edad, con niveles educativos están situados en la educación superior universitaria en pregrado y postgrado, cuyo estado civil actual es soltera y su nivel adquisitivo es alto, con motivo de que su estrato socio económico oscila entre el 4 y el 6, ubicándola en la clase media-alta con capacidad de comprar productos ecológicos costosos. Ahora, en acciones de tipo verde, estas mujeres se inclinan por reutilizar productos e implementos que ya han comprado con antelación en el mismo uso o bien en otros diferentes como por ejemplos las bolsas que venden en los supermercados que luego son utilizadas en otros menesteres diferentes al original.

En otra actividad como el reciclaje son muy dadas a hacerlas tanto en sus hogares como en sus lugares de trabajo. Además, en sus estilos de vida acostumbran a alimentarse sanamente consumiendo productos orgánicos y naturales, optan por hacer campañas para defender los derechos de los animales, compran productos amigables con el ambiente y les gusta el turismo ecológico. Como son personas con un alto grado de conciencia ecológica, bien informadas y están dispuestas a cambiar hábitos de consumo por los de tipo verde y consideran que las prácticas de producción limpia son más que una tendencia una realidad.

En concreto, en sus momentos de consumo y de compra les gusta recibir nuevas ofertas de productos que antes por obligación debían consumir los tradicionales siempre y cuando representen para ellas un aporte a su estilo de vida. Les atraen los artículos que en sus empaques expliquen las características ambientales y los beneficios que estos va a aportar al planeta y a ellas como consumidoras.

Como características de segmentos por intereses ecológicos, estas mujeres se catalogan entonces en "conservadoras de los recursos" evitando el derroche sobre todo en las compras para el hogar reutilizando elementos como las bolsas y empaques, comprando artículos de mayor duración y ahorro de agua como inodoros y duchas de baja necesidad de consumo de agua y bombillos led para la energía. En cuestión de "fanatismo por la salud", gustan de mantenerse ejercitadas con actividades como yoga, ciclismo, atletismo y fitness.

Volviendo al cuidado de los animales siendo parte de grupos activistas que abogan a favor de los derechos de los animales como no ser maltratados y que vivan en un ambiente apropiado con sus dueños si son domésticos o en el lugar adecuado si son salvajes.

Finalmente, su "eco-postura" va enfocada hacia investigar y mantenerse informada, para así contar con los argumentos suficientes para evaluar los servicios y productos que les presentan con cuidado especial con el fin de no sucumbir económicamente ante ofertas engañosas.

3.2.5. Perfil definido: Lohas

Analizando las tendencias que arrojaron los resultados finales, estas consumidoras se ubican principalmente en el segmento Lohas. Cuyo motivo lo dictaminaron los hallazgos de esta investigación en sus características de gustos, preferencias, estilos de vida y percepciones descritas anteriormente que concuerdan con lo señalado en los postulados de los teóricos.

Características del segmento Lohas en Antioquia.

Son conscientes de los temas que conciernen al medio ambiente.

Están ubicadas en clase medio / alta.

Se identifican con el cuidado del planeta, usan productos ecológicos, el cuidado de su salud y Se alimentan sanamente.

En sus actividades predominan el re-uso de productos que ya habían adquirido antes y reciclan buscando el ahorro en el hogar.

Apoyan a las empresas que producen artículos verdes o de manera sustentable.

Los precios altos de estos artículos no son predominantes en su momento de compra.

Les gusta recibir y buscar información referente a lo ecológico en noticias y los empaques de

los productos.

Están de acuerdo con las nuevas ofertas de productos ecológicos y por ende con variedades de ellos.

3.2.6. Características de segmento según intereses ecológicos en Antioquia.

Amantes de los animales

Normalmente se asocian como activistas con otras personas de los mismos intereses para perseguir un objetivo particular de evitar un abuso animal.

Criticas con los productos fabricados a partir de animales.

Presentan interés especial en noticias relacionadas a los animales.

Evitan productos plásticos por temor a consecuencias negativas en la vida de animales en cualquier hábitat.

Fanáticos de la salud

Se preocupan por evitar sufrir enfermedades al no consumir alimentos con altas concentraciones de grasas y reprocessados.

No consumen ningún tipo de droga alucinógena o recreativa.

Gustan de hacer toda la cantidad posible de ejercicio en la semana.

Vigilan con recelo que los componentes de los alimentos, juguetes y artículos en general de manufactura no tengan elementos nocivos para la salud.

Conservadores de recursos

Evitan el mal gasto de recursos propios y de sus semejantes.

Reutilizan artículos en el hogar y para su vida cotidiana.

Usan los medios digitales para estar informadas y no los impresos.

No gustan de productos que están empacados excesivamente.

Instalan y aprecian la tecnología que les ayude a ahorrar y proteger su bolsillo.

A manera de conclusión del estudio cuantitativo, se intuye entonces que, si existe una tendencia de afinidad para este perfil en las mujeres, hacia el consumo de bienes y servicios, realizar actividades ecológicas y cuidar del medio ambiente. Demostrando que en efecto es posible de acuerdo al segmento de consumidores, emprender con ideas o negocios con características verdes en Antioquia.

4. Conclusiones

La revisión bibliográfica junto con la información cuantitativa y cualitativa, permite identificar que evidentemente existe un mercado verde en crecimiento y unas garantías de tipo legal, normativo y empresarial, que permiten su desarrollo en Antioquia. Sin embargo, se encuentran muchos paradigmas hacia los incentivos que deberían darles el gobierno y las empresas como motivación a los consumidores que deben ser resueltos aun, dejando campo por explorar.

Conforme con lo anterior, esta investigación contrasta los conceptos de la teoría de mercadeo ecológico de los autores e investigadores que fueron tomados como referencia con las características que se dan en el departamento y en algunos aspectos como realidad de acuerdo a los análisis para establecer unos propios que aportaron a la culminación del estudio y a la consecución de los objetivos.

En primera instancia, los resultados demuestran que existe un entorno idóneo en las empresas para poder implementar nuevos procedimientos, crear productos y mejorar procesos gracias a las normas, leyes e incentivos legales que permiten tomar en consideración la implementación de la cultura verde y sostenible en la industria manufacturera.

Inicialmente, para el mercado antioqueño y el colombiano, se vislumbran oportunidades en

cuanto a productos del gusto de los consumidores para fabricar y comercializar principalmente para los que se encuentran en las categorías de aseo, papelería, plásticos con materiales derivados de caña de azúcar, base de maíz, bagazo y en alimentos orgánicos snacks y comidas para restaurante a partir de ingredientes como las arvejas, frutas, soya y granos.

En la actualidad, los canales apropiados para comercializar y distribuir productos ecológicos son los hipermercados, supermercados, tiendas especializadas y publicidad on line que fomente y dé a conocer los lugares idóneos según los gustos, preferencias y necesidad puntal que tengan en determinado momento.

Para los momentos de consumo compra se establece una tendencia positiva de disposición al cambio de productos del común de consumo masivo por otros ecológicos, que si bien llegan a ser costosos no sería este un impedimento para comprarlo por los beneficios personales y medio ambientales.

En contraste con lo anterior, los resultados denotan la necesidad de asignar mejores condiciones a los proveedores para los costos de materia prima en vías de culminar con el proceso de producción obteniendo productos cuyo precio se aseque para todos los estratos socio económicos logrando ampliar el consumo en segmentos de consumidores de estratos medios o bajos y no solo en los estratos altos y de educación superior.

En segunda instancia, los resultados demuestran que hay un segmento evidente de consumidores ecológicos del tipo lohas, que se ubican en estratos socio económicos altos y niveles educativos universitarios en los grados de pre y post grado, que evidencian características de consumo de conciencia con el cuidado del planeta y su salud mediante la comida sana y los productos ecológicos fabricados con material y procesos sostenibles. Entre los productos apetecidos para su estilo de vida están aquellos con características verdes verificables, entre los que se encuentran los alimentos orgánicos, productos hechos con papel reciclado y las manufacturas con material biodegradable y compostable.

Basándose en los resultados, predominan como intereses ecológicos para actividades diarias o bien cotidianas: el cuidado de los recursos para la economía personal, protección de los derechos de los animales, y entusiasmo por realizar actividades deportivas al aire libre, lo que denota un enfoque ecológico dirigido en mayor proporción hacia la satisfacción personal.

Todo esto, alineado con su eco postura explica que su interés en particular por temas con connotación verde es consecuencia de indagaciones propias mas no por una educación impartida en instituciones educativas o por profesionales en el tema.

Finalmente, a pesar de todo lo positivo que se identifica, las falencias en el mercado hacia los consumidores verdes y del común como la ausencia de formación y educación e incentivos legales en exenciones de impuestos o promociones y superficies de compra, evitan en este momento llegar y fortalecer otros segmentos como los netamente naturalistas, indecisos, ocasionales e indiferentes que son necesarios para el ambiente de mercado ecológico completamente idóneo en Antioquia.

Con esta investigación se dejan entonces explicadas las bases de mercadeo ecológico en el contexto antioqueño, para otras futuras, que puedan complementarla. Los consumidores ecológicos y los incentivos para las empresas están dados, es cuestión de saber aprovechar esta tendencia de consumo como una nueva oportunidad de mejoramiento personal y empresarial para futuros emprendedores e investigadores que decidan continuar con esta labor para fomentar el crecimiento en este mercado a un joven en el departamento y el país.

5. Recomendaciones

La mejor acción de mejora para que se cierre esta brecha entre los consumidores y las empresas manufactureras en el largo plazo, podrá ser que se genere una mayor cercanía entre ellos, teniendo en cuenta para la creación y oferta de los productos las opiniones de ambas partes, porque finalmente el objetivo deberá llevar a surtir con más variedad de artículos las

estanterías de las tiendas especializadas, de los supermercados y canales alternos de venta a través de e commerce o servicios de domicilio será la estrategia más productiva a futuro para conseguir ampliar la demanda y la oferta.

Para lograrlo se necesitará:

Crecimiento en talleres educativos para las empresas en las que se proporcionen ideas que den a conocer más a fondo las falencias actuales y oportunidades de mejora, en vías de llegar a los consumidores con argumentos claros para una decisión de compra contundente.

Fomentar con el gobierno incentivos similares para las compañías proveedoras de materia prima e insumos locales y cuando sean de otros países abaratar costos de exportación como ayuda para disminuir los precios de los productos haciéndolos atractivos para más segmentos en el mercado Antioqueño y por ende también en otras ciudades del país.

Lanzar campañas publicitarias e informativas, Para los consumidores en general, creando conocimiento que logre concientizar y cambiar algunos estilos de vida y hábitos hacia la cultura verde.

Crear certificaciones verdes que premien el consumo ecológico amigable con el ambiente con promociones y descuentos en impuestos para los consumidores que logren demostrar aportes a la cultura de estilos de vida y consumo verde.

Implementar programas adicionales de emprendimiento ecológico no solo en Antioquia sino en todo el país y expandir la idea a nivel nacional por medio de la participación de otras entidades aparte de Área como cultura E, Innova, ruta n, universidades y cooperativas.

La aplicación y estudio de todas o algunas de estas estrategias es imperante, si realmente se pretende cambiar la percepción, actitud y comportamiento de más segmentos de consumidores a favor del cuidado ambiental y propio captando otros como los naturalistas, convencionales, indiferentes y los indecisos, deberá ser rigurosa para ser efectiva y generar la cultura verde que tanto necesita el planeta y el país.

Referencias bibliográficas

Área Metropolitana. (2014). *Emprender para la vida*. Recuperado el Septiembre de 2014, de <http://www.emprenderparalavida.com/web/index.php/emprender-para-la-vida>

Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal of Business Ethics*, 117-134.

Arismendy, D. d. (2011). Identificación de valores y estilos de vida del consumidor de alimentos ecológicos en Bogotá. *universidad nacional de Colombia*, 136-138.

Cambio Climatico Global. (2012). *Cambio climático global*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2014, de <http://cambioclimaticoglobal.com/gasesinv>

Cañas, L. M. (2010). Mercadeo Verde En Prácticas Empresariales En Colombia. *Luna Azul*, 17.

Ciceana. (1997). *Centro de información y comunicación ambiental de Norte America*.

Recuperado el 13 de Enero de 2015, de www.ciceana.org.mx:

<http://www.ciceana.org.mx/recursos/ISO%2014000.pdf>

Elite Empresarial. (30 de Mayo de 2014). Ecopetrol es la mas amigable con el medio ambiente del país. *Portafolio* , págs. 12-13.

Gelviz, N. J. (Febrero de 2006). Un enfoque pluriparadigmatico para la competitividad inspirada en la innovación de las pymes en la postmodernidad. *Tesis doctorales de economia* . Caracas, Venezuela.

Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 481-504.

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing.

Marketing Theory, 11(2), p143-163. 21p.

Kaiser, T. (2012). Ecomarketing: a blooming corporate strategy. *Retail Digest*, 54-56.

Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 2954-2965.

Kotler, P. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. Free press.

Min-ambiente. (22 de febrero de 2012). *Amtec andina*. Recuperado el 12 de Enero de 2015, de <http://amtecandina.com/wp-content/uploads/2012/03/Res186-12-MADS-Metas-Ambientales-Uso-Energia.pdf>

Ministerio de medio ambiente. (Enero de 2015). *Minambiente*. Recuperado el 8 de enero de 2015, de <https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/366-plantilla-asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-19>

Morales, F. (16 de Septiembre de 2010). *Pensamiento imaginactivo*. Recuperado el 2 de Junio de 2014, de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

Ottman, J. (2013). *Las Nuevas Tendencias del Marketing Verde: Estrategias, herramientas e inspitación para marcas autosostenibles*. Bogota: Norma.

Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 195-228 .

Polonsky, M. J. (1996). *Enviromental Marketing*. Haworth press.

Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 285-297.

Prieto, A. M. (2006). Consumidor ecologico . *Las Megas tendencias actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estrategicas de negocios*, 25-26.

Rogers, S. F. (2010). *LOHAS*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de <http://www.lohas.com>

Sampieri, R. H. (2006). *Metodologia de la Investigación*. Mexico d.f: Mc Graw Hill.

Shang-Pin, C., & Chang-Ling, Y. (2013). Key success factors when implementing a green-manufacturing system. *Production Planning & Control* , 923-937.

Universidad Jose Carlos Mariátegui. (2014). *www.ujcm.edu.pe*. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de http://www.ujcm.edu.pe/bv/links/cur_comercial/GesCalidad-8.pdf

V. Calomarde, J. (2000). *Marketing ecologico*. Madrid: Esic.

van Dam, Y., & Apeldoorn, P. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 45-56.

Walter Pardave Livia, E. P. (2000). *Una Aproximación al Mercadeo Ecologico*. Bucaramanga: Sic.

1. Faculty of Economic and Administrative Sciences, Universidad de Medellín. Career in Business Management, Master in Marketing. camiloramirezarroyave@hotmail.com

2. Faculty of Economic and Administrative Sciences, Universidad de Medellín. Career in Business Management, PhD in Business Management. Leader of the Research Group Tetrix Marketing. jarrubla@udem.edu.co
