

Tendencias de producción y consumo ecológico en Antioquia

Artículo de investigación

Por: Camilo Alfonso Arroyave R.

**Maestría en Mercadeo
Universidad de Medellín
Marzo 2015**

Tendencias de producción y consumo ecológico en Antioquia.

Camilo Alfonso Arroyave Ramírez
Universidad de Medellín
camiloramirezarroyave@hotmail.com

RESUMEN

El presente artículo es el resultado de una investigación acerca de las tendencias de comportamiento de los consumidores hacia productos y servicios ecológicos, así como también en las prácticas actuales de producción limpia en las empresas que ofrecen o no artículos de estas características en Medellín y Antioquia. Aquí el término *cultura verde* adquiere un significado especial, pues señala la orientación pretendida: basada en la teoría del mercadeo, esta indagación pretendió un enriquecimiento de la teoría tradicional con la que se han analizado las diferentes tendencias de consumo en los mercados en general, ajustadas al entorno ecológico. En esta tarea, el cuestionario de entrevista y las encuestas individuales a los consumidores del común y a expertos en el tema fueron clave para la construcción de los resultados, que logran describir los hallazgos realizados a partir de los objetos del estudio. Al final, se establece una clasificación de los consumidores con tendencia hacia lo verde, algunas tendencias de consumo y se exponen algunos aspectos propios de situaciones comunes en las empresas con prácticas limpias y sustentables de producción, específicamente en aspectos del micro y macro entorno de estas en nuestro departamento.

Palabras clave: producción limpia, consumo verde, sustentable, cultura verde.

Trends in production and ecological consumption in Antioquia.

Camilo Alfonso Arroyave Ramírez
Universidad de Medellín
camiloramirezarroyave@hotmail.com

ABSTRACT

This article is the result of an investigation of trends on the consumer behavior towards green products and services, as well as current practices of cleaner production in companies that do or do not offer these features or items in Medellín and Antioquia. Here the term green culture acquires special significance, because it states the intended orientation: based on the theory of marketing, this research sought an enrichment of traditional theory with which we have analyzed the different consumption trends in the markets in general, adjusted to the ecological environment. In this task, the interview questionnaire and individual consumers of common and experts in the field surveys were instrumental in building the results that describe the findings from the study objects. Finally, a classification of consumers is established by trends toward green, some consumer trends and some specific aspects of common situations are discussed in companies with clean and sustainable production practices, specifically in aspects of business and Market environment of these in our country.

Keywords: *clean production, green consumption, sustainable, 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.

Por otro lado, 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.

Lo anterior significó el establecimiento de las particularidades propias del objeto de estudio, partiendo de una realidad que permitiera determinar si en efecto dicha oportunidad de abordar este nicho de mercado es viable para emprender una idea de negocio enfocada a productos con características verdes en Antioquia.

2. MARCO TEORICO

2.1 DEFINICIONES 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.

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.

Según los planteamientos realizados por Mishra & Sharma (2012), el concepto marketing ecológico puede ser abordado desde varios puntos de vista, entre los cuales puede ser definido como una nueva tendencia estratégica que tiene como finalidad modificar productos o ideas del marketing tradicional hacia nuevas prácticas eco-ambientales que aporten al planeta y al sentido de pertenencia de consumidores emergentes como los del tipo verde.

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.

Como aporte adicional esta la definición de Salinas (2002) en su libro, en la cual dice que es la adaptación de las estrategias de las compañías hacia un enfoque amigable con el ambiente, logrando establecer parámetros sostenibles en sus ofertas estratégicas en el marketing mix, dirigiéndolas según el perfil del consumidor al que quieran llegar como segmento de cliente y de esta manera tener mayor certeza y objetividad en las necesidades que realmente deben ser satisfechas con una segmentación detallada de estos.

Basado en lo anterior el marketing ecológico debe entonces contener elementos suficientes para satisfacer los gustos y necesidades de los llamados consumidores verdes, ser sostenibles en temas económicos para las empresas y aportar al cuidado de la ecología de nuestro planeta.

2.2 MARKETING MIX ECOLÓGICO

Con respecto al aspecto fundamental que son las herramientas utilizadas en este tipo de mercadeo se encuentra el mix tradicional adaptado al entorno ecológico, en el que en primera instancia se encuentra el **producto**. Este deberá contemplar varios factores en términos de producción para poder ser considerado ecológico, entre los más relevantes según Ottman (2013) y Calomarde (2000), se encuentran el seguimiento riguroso y detallado del “ciclo de vida del producto” (CDP), ya que cada vez el mercado de consumidores y los gobiernos van a exigir trazabilidad para determinar el origen de los bienes fabricados, es decir todo lo relacionado con la materia prima, también que los procesos sean limpios, sustentables y la forma de reutilización que se haga de ellos al final de su vida útil. Otro factor en materia productiva en el (CDP) basado en lo expuesto por

Fuller (1999), es la implementación de “eco-empaques” como principal elemento externo al producto para llamar la atención de los consumidores. Dichos empaques deberán estar acordes con la integridad de la oferta ecológica y deberán cumplir con condiciones biodegradables.

Además de esto, en los productos, se tiene que en términos de confiabilidad y certeza deberán ir acompañados de una eco etiqueta, la cual deberá estar representada por un sello de calidad que certifique la plena confiabilidad de los componentes y los procesos ecológicos relacionados con el producto con revisiones de empresas auditoras competentes según las normas ISO en cada país. (Mera,2003).

Como bien, es tenido en cuenta en el siguiente ítem que es el **precio**, este es y seguirá siendo un factor bastante relevante en el momento de tomar la decisión de compra de cualquier tipo de bien y/o servicio. Es importante tener como referencia que a la hora de producir y así mismo asignarle precio a los productos ecológicos, estos siempre van a presentar una tendencia a ser más costosos por requerir un desarrollo e investigación (I+D) más exhaustivo.

En relación con el precio, La posición de las personas que compran exclusivamente este tipo de productos analizando estos sobre los costos, no siempre es igual, para que estos compren en el corto plazo la relación costo-beneficio debe ser claramente viable e identificable para ellos, y esto tendrá que ver con los beneficios que estos puedan traer a sus estilos de vida. (Rohrsen,2012)

Partiendo de esto Como lo plantea Mularz (2009), la variables que afectan directamente la asignación del precio ecológico son entonces: la “percepción” del consumidor frente a los beneficios y soluciones que estos les van a traer, los “productos” y “precios de la competencia”, para no entregar algo de mala calidad que no esté acorde al mercado y por último los “costos” de producirlos, los cuales dependerán de la investigación, tiempos de producción, personal y materia prima utilizada.

Tomando esto como referencia para el **precio**, por parte de las empresas, se puede establecer con la teoría de Fuller (1999), que los principales sobre costos que inciden en su asignación se ven reflejados en los insumos netamente ecológicos los cuales dependen de la

variación en su precio según la temporada y el proveedor, los procesos que implican maquinaria, personal e instalaciones adecuadas, limpieza que se debe hacer a los equipos para no tener agentes contaminantes en los productos, acciones legales que se presentan con frecuencia en estas prácticas ecológicas por parte de instituciones ecologistas y el gobierno, en el cumplimiento de normas sostenibles en la producción y el pago de impuestos.

Finalmente este precio, según Calomarde (2000), es aceptado normalmente para una compra inicial y una recompra dependiendo de cómo se transmita el mensaje y a qué tipo de consumidor ecológico está dirigido. Todo como consecuencia de difundir correctamente los mensajes de la promoción, en cuanto a factores como resaltar y sustentar atributos ecológicos reales.

Teniendo en cuenta lo anterior en el tercer ítem, está la forma de hacer **publicidad** de manera ecológica, la cual es de manera didáctica y explícita en la emisión de un mensaje claro para que el consumidor capte el mensaje que realmente se quiere entregar y más cuando se trata de un segmento verde. Este deberá ser acorde a sus necesidades y estilos de vida específicos.

El objetivo entonces es transmitir ideas promocionales que apoyen y sustenten que en realidad con el uso de determinado producto o servicio, si hay un aporte al medio ambiente y a sus necesidades de estilo de vida verde. Estos atributos deberán ser comunicados con buenos argumentos publicitarios, de manera intangible pero proponiendo cambio sociales y comportamentales, educando a los conocedores y no conocedores del tema primordialmente con temas actualizados globalmente, Los cuales entraran además en conocimiento del perfil de consumidor objetivo mediante herramientas como: la promoción de ventas, las relaciones públicas y la web en medios publicitarios. (Pardave,2000).

Además de las herramientas antes mencionadas como lo describe Serra (2013) existen otras como lo son el “patrocinio” de ONG reconocidas en el medio como WWF Y GREENPEACE, que dando el visto y bueno y certificando las cualidades de los productos aportan confianza en el público en general y específicamente en los consumidores verdes.

Como complemento, según Garrido (2012), existen algunas recomendaciones para tener una buena base para implementar una campaña publicitaria verde exitosa, las cuales son las siguientes:

1. *“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”.*
2. *“En la claridad de la publicidad, esta no deberá incitar a comportamientos que perjudiquen la protección medioambiental”*
3. *“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.”*
4. *“El uso de eslóganes y argumentos medioambientales deberán ser basado en hechos demostrables”.*
5. *“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”.*

Se puede tomar como enseñanza de los postulados anteriores, que en efecto antes de realizar cualquier esfuerzo de comunicación de los atributos de la oferta ecológica en cuestión, es importante tener muy claro que se va a transmitir en el mensaje a quienes y como. Para de esta forma adaptar la oferta según las necesidades que de verdad requieran ser suplidas y atendidas.

En un apartado final del marketing mix ecológico se tiene la **plaza** de distribución como el último eslabón del proceso después de haber planeado e implementado los procedimientos y acciones pertinentes en la asignación de precios, configuración de los productos y comunicación publicitaria.

Al llegar a este punto, La **plaza y la distribución** ecológica son entonces el paso final que acorta definitivamente la distancia entre el consumidor y la empresa, para que exista una buena relación entre estos dos, deberán entonces existir garantías de entregas en tiempos, cantidades y en especificaciones de los productos. Según lo expuesto por Mularz (2009) , la empresa debe realizar acciones en materia de planeación bajo unos escenarios logísticos de selección del canal adecuado (mayorista, minorista, especializado, internet), puntos de venta propios con estudios de (localización, espacio y accesibilidad), el mercadeo que se va hacer para vender a intermediarios y a consumidores finales, la logística de transporte en la que deberá estimar el medio adecuado y con las condiciones de conservación de los productos adecuada minimizando el consumo de recursos naturales y la generación de agentes contaminantes seleccionando terceros que tengan estas mismas políticas para evitar dañar la imagen de la empresa fabricante y estimar los recursos financieros con los que se cuentan para asumir los costos.

Para culminar con esta idea es necesario abordar el tema del canal de **re-uso o logística inversa** para entender que es necesario para que este tipo de distribución sea considerada ecológica, el cual se describirá a continuación.

Este canal como lo indica Vellajin (2006), es definido como un proceso en el que se debe hacer una planeación, un desarrollo y un control de todos los flujos de productos y sus materiales hasta llegar finalmente al consumidor final. Luego hacer labores de gestión de los residuos resultantes de estos para poder volverlo a utilizar en la cadena de suministro y establecer una manera eficiente de deshacerse de estos de manera que contribuyan con el medio ambiente, acción que permitirá cumplir con la promesa de valor verde que por lo general es dada a conocer por la empresa que fabrica de manera sustentable.

Para detallar mejor esto, en la actualidad existen 5 sistemas de canales de retorno que en concordancia con Salinas (2002) son:

- **El sistema integrado de manufacturas:** Su fin es controlar todo el proceso de producción, cuidando que en él se utilice maquinaria adecuada para reprocesar los residuos y usar el material adecuado.

- **El sistema de transporte de residuos:** En este se hace la gestión de recolección, garantizando el primer paso para hacer una reutilización.
- **Los procesos dirigidos de retornos especializados:** Que es la tercerización de esta labor por otros agentes de transporte y recolección que pueden contribuir a tener mayor capacidad.
- **Hacia los sistemas de los clientes intermediarios:** Acá la gestión de la empresa que manufactura está en entregar los implementos necesarios como recipientes para que los clientes depositen todos los residuos haciendo fácil la recolección y el proceso de re-uso al llegar pre clasificado a la planta de reproceso.
- **Sistemas temporales de recogida:** Estos se utilizaran en caso de no tener capacidad en determinados momentos de tener almacenados o de reprocesar grandes volúmenes de residuos que dejan los productos.

Con este elemento de distribución, culmina entonces todo el proceso teórico de planeación de la oferta de productos sostenibles dirigidos a los consumidores ecológicos.

2.3 CONSUMIDORES ECOLÓGICOS

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.

También partiendo de Prieto (2006), 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 mas altos a los que deben incurrir para llevar a cabo esta forma de consumo.

Ahora, teniendo en cuenta su forma de comportarse Salinas (2002), detalla a estos tipos de consumidores ecológicos como personas que basan sus actitudes de compra en variables internas personales también llamadas demográficas y psicograficas como lo son: los valores, opiniones, las distintas personalidades e inclusive las actitudes que se complementan con las externas compuestas de los grupos sociales a los que pertenecen, educación, la información y la publicidad. Factores que son determinantes en sus costumbres de compra brindando a las empresas la facultad de ajustar su portafolio de bienes y servicios a partir de esto.

Ahora bien, según Mera (2003), este también puede ser definido como “*Aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra*”, y establece que para esto deben presentarse las siguientes condiciones:

1. Debe existir un rechazo evidente por productos contaminantes.
2. La elección dependerá de si el producto ecológico presenta condiciones de calidad similares a los normales.
3. Pocas veces sacrificará la calidad de un producto normal, pero lo hará si este presenta evidencia clara de ser altamente ecológico y aportando al medio ambiente.

2.4 SEGMENTOS DE CONSUMIDORES ECOLÓGICOS

El comportamiento del consumidor ecológico, el cual es el objeto de este estudio, es con frecuencia catalogado en varias posturas, entre las cuales se encuentran según Serra (2013), la **conciencia ecológica** que contiene los conocimientos y creencias, la **eco-postura** que es la preferencia única y exclusiva hacia productos biodegradables o fabricados con prácticas sostenibles y por último la **eco-actividad** que es aquella en la que siempre buscan estar al tanto de todo lo nuevo que sale respecto a tendencias verdes teniendo como necesidad el estar informados para poder tomar decisiones de compra.

Teniendo todos estos conceptos como referencia se segmentan los tipos de consumidores de productos y servicios ecológicos en 5 categorías que serán descritas en el siguiente

apartado, teniendo como base las teorías de los autores de mayor reconocimiento en el medio.

Estas en las cuales se basara el estudio de campo para luego clasificarlos son según Ottman (2013), Kaiser (2012) y Rogers (2010) son las siguientes:

En primera instancia, los consumidores del tipo **Lohas** que son los que mayor preocupación manifiestan por el medio ambiente, compran productos sustentables que aportan a mejorar las condiciones del planeta y tienen hábitos alimenticios saludables. Son el principal segmento ecológico al que dirigen sus ofertas las compañías y comercializadoras de tipo verde o sustentable. En estos, su criterio de compra se basa en un análisis en el que puedan comprobar si efectivamente la oferta que están recibiendo, va a aportar en el corto, mediano o largo plazo al planeta y a su estilo de vida como consumidores. Calomarde (2000)

Como lo indican los resultados de la investigación de Ottman (2013), el perfil de persona que mejor se ajusta a estas características, son las mujeres de mediana edad, educadas y cuyo nivel de ingresos es el más alto entre los otros segmentos, Que se constata al ser el 61% de los consumidores **Lohas** en países como Estados Unidos de acuerdo a los resultados la investigación de la autora.

Ahora como se puede ver, este grupo son los mayores consejeros y demandantes en los procesos de producción de las compañías, exigiendo mayor conciencia en aplicación de componentes en la materia prima, procedimientos teniendo en cuenta los desechos y actividades de concientización. Situación que genera la mayoría de demandas legales en caso de que la promesa de valor entregada por los fabricantes vaya en contra vía con estos aspectos. (Rogers,2010)

Por su parte en los **naturalistas**, aunque su comportamiento de compra es bastante similar al de los **lohas**, tienen dentro de su cultura de consumo características como creer en filosofías y estilos de vida espirituales en los que basan para decidir, siendo precisamente amantes de los productos orgánicos y naturales como alimentos e implementos de aseo personal.

Por lo general se describen como hombres y mujeres cuyo nivel de ingresos es relativamente más bajo que el de los **lohas** y escasamente han terminado estudios superiores, pero su disposición para el consumo de productos ecológicos naturales es activa y por su capacidad de aprendizaje son receptivos ante nuevas ofertas. (Kaiser,2012).

Se puede establecer entonces que la tendencia para este tipo de consumidor en su estilo de vida, es hacia alimentarse sanamente con comida de estilo gourmet, cuyo motivo es que los ingredientes que la componen suelen necesitar de preparaciones especiales, por lo tanto su necesidad radica en tener ofertas variadas de este tipo en almacenes y restaurantes.

A diferencia de los dos anteriores, **los indecisos** según Kaiser (2012), son un segmento de consumidores que pueden ser clasificados como aquellos que compran siguiendo las tendencias del mercado y no bajo sus propios criterios, es decir que siguen las modas del momento como por ejemplo transportarse en vehículos que generen menos contaminación al medio ambiente como los actuales híbridos que son los llamados a funcionar con energía y gasolina, o bien en medios simples como las bicicletas. Este tipo de personas aunque participan de eventos ecológicos y utilizan frecuentemente productos de este tipo, no son muy críticos y no tienden a investigar a la hora de establecer si determinada oferta es o no efectivamente sustentable.

Conviene para este tipo de consumidores, advertir que son relativamente conscientes de que pueden aportar al cuidado del planeta, por esto cualquier empresa en sus actividades de mercadeo deberá incentivar con más detalle un sentido de pertenencia hacia el estilo de vida verde y los aportes que representan a los gustos y preferencias.

Ya en sus necesidades y formas de comportarse como dice Rogers (2010), estos tienden a querer aportar comprando productos amigables con el medio ambiente pero aun así de vez en cuando van a comprar productos del común. Tienen la necesidad de contribuir con causas verdes, pero la mayoría de las veces no saben cómo hacerlo, inclinándose después de un tiempo a dejar de hacerlas.

Dentro de un contexto similar, en el perfil del segmento de los **convencionales**, aunque son personas por lo general hombres de mediana edad con excelentes ingresos, acostumbran a prácticas ecológicas como el ahorro de agua, energía y la implementación de las 3 R's

ecológicas (reciclaje, reducción de desechos y reutilización), sus motivos para realizar estas acciones son básicamente el ahorro en costos en las facturas de servicios públicos y evitar la recompra de algunos bienes, mas no son conscientes ecológicos ni participan en eventos de este tipo. (Ottman,2013)

Por este motivo son más dados a acciones ecológicas más no a consumir alimentos naturales, productos reprocesados o reciclados y orgánicos, por lo que no van a representar ser clientes potenciales de la compañías especializadas en lo ecológico en contra parte de sus esposas que si tienden a clasificarse como se detalló antes en el perfil **lohas**.

En ultimas, los **indiferentes**, son aquellos que muestran muy poca responsabilidad por el cuidado del medio ambiente, y aunque la mayoría de las veces estos parecen estar a favor de todo lo verde, se les ve muy poco consumiendo y realizando labores específicas como el reciclaje y campañas sociales. Como si sucede en los perfiles anteriores (lohas, naturalistas, convencionales e indecisos).

Se comprende que su perfil como lo plantea Kaiser (2012), son hombres por lo general menores de 30 años cuyo nivel educativo es bajo y así mismo lo son sus ingresos, tienden entonces a ser clientes novatos o primerizos a los que las compañías deberán hacer mucho más esfuerzo para realizarles la primer venta debido a que sus gustos tienden hacia productos del común aunque algunas veces consumen de tipo ecológicos sin siquiera saberlo.

Sin embargo, es conveniente tener en cuenta la clasificación de tipo VALS que de acuerdo a Arismendy (2011) son los estilos de vida y valores en los que apoyan los habitos de compra los consumidores verdes.

Estos según la autora Arismendy (2011) y otros teoricos como Ottman (2013) basan su consumo en los siguientes segmentos de estilos de vida verdes:

Los **conservadores de los recursos**, que son los que se precopan especialmente por ahorrar en energia, gastos adicionales en cuanto a hacer recompra de articulos que pueden según estos tener un ciclo de vida mas prolongado. Le siguen los **fanaticos de la salud** que entre sus actividades estan hacer ejercicio regularmente y alimentarse sanamente consumiendo

alimentos orgánicos y realizando ejercicios como trotar y montar en bicicleta. Como consecuencia de estos tenemos los que como actividad alterna son **entusiastas del aire libre** que hacen excursiones a lugares remotos que normalmente son bosques y montañas fuera de la civilización. Culminando con los **amantes de los animales** que buscan por todos los medios posibles la protección y conservación de los animales normalmente con apoyo de organizaciones como la WWF.

Puntualizando en **la salud**, que el aspecto de mayor cuidado por los consumidores, que de acuerdo con el estudio realizado en España por el Ministerio de medio ambiente y medio rural marino (2011), invierten más en su salud que en su aspecto. La alimentación propia y de su familia es fundamental, evitan las comidas sobreprocesadas, hacen mucho ejercicio y su orientación alimenticia es vegana con productos como frutas, verduras y lácteos generalmente.

Reafirmando el postulado anterior frente a la salud *"El Principal motivo de compra del consumidor ecológico es que consideran que los productos orgánicos son más saludables que los tradicionales y, en segundo lugar, porque están hechos sin pesticidas ni químicos, lo que evidencia que llevan una vida saludable y que se preocupan por el medioambiente"* (Fernandez Robin, Cea Valencia, Santander Astorga, & Nuñez, 2013)

Tendencia actual

Ante la actual preocupación a nivel mundial por el cuidado de los recursos naturales y del planeta, por parte de sus gobiernos, consumidores ecológicos e igualmente los del común, han empezado a establecerse para los diferentes actores involucrados con la producción y el comercio, tratados para el trabajo y las prácticas de manufactura justas, como lo es el **fair trade** o **comercio justo**. Del cual se hablara en cuanto a lo que se ha reglamentado o acordado en materia ecológica.

Fair trade (Comercio justo)

El Fair trade en sus inicios, ha tenido como objetivo establecer acuerdos de comercio equitativos para sectores de la economía normalmente desfavorecidos como lo es el de la agricultura y en cuanto a personas a productores con pocos recursos. Institucionalmente es una red comercial que apoya y une mediante alianzas a distintos agentes como los importadores, distribuidores y tiendas a favor de reducir tarifas e invertir dichos recursos en capacitaciones, infraestructura y apoyos a los pequeños productores a tener mejoras en capacidad, progreso en sus actividades laborales y negocios. (Economía solidaria, 2013)

Siguiendo con lo propuesto por Economía solidaria (2013), en este comercio justo relacionado con el tema medio ambiental se da prioridad en comprar, cerrar acuerdos y negocios a compañías que produzcan con prácticas sustentables, las cuales minimicen la contaminación y aporten mediante poca de utilización de recursos como la energía, el agua, poca emisión de gases de efecto invernadero y materia prima orgánica y reutilizable.

En ese orden de ideas, según Hauwermeiren (2002), la relación entre el aumento en el comercio y medio ambiente debería ser fundamental para obtener recursos económicos para invertir en prácticas sustentables de producción ecológicas, pero por el contrario lo que sucede es que a mayor crecimiento del comercio y así mismo las empresas, para esto se están necesitando explotar cada vez más recursos naturales, por lo que el autor propone para la actualidad y a futuro endurecer las políticas de explotación con el fin de no solo hacer efectivo un comercio justo para las empresas y personas involucradas en ellas sino que también para el planeta.

2.5 BASES CONTEXTUALES

2.5.1 Prácticas de producción sustentable en Antioquia y Colombia.

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.

Con referencia a certificaciones de productos ecológicos que ya se implementan en el país, se encuentran sellos como el de alimento ecológico que es otorgado por el ministerio de agricultura y desarrollo rural, el cual trae como beneficio la autorización de vender y comercializar con mayor libertad en cualquier superficie comercial, puesto que este brinda como garantía que efectivamente los productos que están cobijados bajo este, cumplen con todos los requisitos de calidad orgánica. (Proexport Colombia,2010).

Para productos de manufactura industrial, según el ministerio de medio ambiente (2015), mediante la resolución **1555** de **2005**, creo 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 en cuestión.

Además de esto, en Colombia según Cañas (2010), se encuentran procesos de implementación de estrategias verdes, donde apenas los dueños de las empresas más importantes en los sectores de alimentos, envases, empaques y de textiles han comenzado a esbozar las ventajas de aplicación de nuevos procesos ecológicos en términos netamente productivos, es decir de ahorro de energía y reutilización de materia prima, dejando un poco de lado la realización I+D (investigación y desarrollo) de insumos y materia prima biodegradables y compostales que pueden servir como complemento a estas prácticas que están transcurriendo.

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 ECOPETROL, EPM y BAVARIA. Cada una con porcentajes de respuesta de aceptación ecológica de 13,3%, 3,9% y 2,4% respectivamente.

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. METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo descriptiva, en ella, se busca caracterizar el fenómeno de estudio 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”*. Lo cual fue útil, porque el estudio se centró en percepciones de los consumidores que permitieron caracterizarlos en alguno de los perfiles ecológicos como los lohas, naturalistas, convencionales, indecisos y los indiferentes, también con estilos de vida

de amantes de los animales, conservadores de los recursos, fanáticos de la salud y entusiastas del aire libre, características que obedecen a comportamientos sociales, a unas actitudes que corresponden a un grupo, segmento o colectividad específica en Antioquia.

En el curso de esta investigación los resultados se procesaron de manera mixta debido a que con esta según (Sampieri, 2006), se combinan técnicas (cualitativas, cuantitativas y documentales), por lo que es viable conseguir resultados que permitan esbozar una realidad tanto de percepciones, gustos y preferencias de un grupo de personas y/o consumidores de manera cuantitativa por medio de encuestas y en la forma de hacer los procesos en cuanto a cómo se desarrolla una industria o un procedimiento que en este caso fue la producción ecológica, era necesario tener opinión de expertos de manera cualitativa y documental realizando unas entrevistas para llegar a un concepto de comportamiento de la industria frente a este tipo de manufactura

En primer lugar fue de forma cuantitativa, para poder presentar la información en porcentajes u datos estadísticos obtenidos según las respuestas dadas a las preguntas de la encuesta, que se hizo de manera sistemática, cuyo motivo fue que la población a investigar era numerosa, por consiguiente se realizó una clasificación de comportamiento y tipo de consumidor apropiado con referencia a las respuestas obtenidas de 160 personas que respondieron como la fuente y muestra principal de los resultados. El criterio de selección se enfocó en la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, que es utilizado cuando no es posible prever quien responde o no, el cual al no ser probabilístico no requirió de un tamaño de número de muestra fijo sino de la cantidad de personas que dieron respuesta en un periodo de tiempo para establecer los porcentajes totales. 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 una encuestas on-line entre los meses de Octubre y Diciembre de 2014.

Así mismo, estos fueron ubicados específicamente en medios virtuales como correo electrónico y 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.

Para la muestra inicial del estudio, se tomó un nivel de confiabilidad del 95% con un margen de error del 5% el cual arrojó una muestra inicial de 384 personas a las que se les envió la encuesta.

Tabla 1 muestra inicial

CONFIABILIDAD	95%
ERROR	5%
MUESTRA n= 384	$1-\alpha = 0,95$ $\alpha = 0,05$ $\alpha/2 = 0,05$ $\alpha = 0,05/2$ $= 0,025$ $Z/2 = 1-\alpha$ $Z = 1-0,025*2$ $= 1,96$ luego $n = 1,96^2 * 0,25 / (0,05)^2$ $n = 384$

Fuente (elaboración propia a partir de los cálculos realizados)

Luego ante el lento proceso de respuesta se trató de cerrar un poco más la brecha y se trabajó con un nivel de confiabilidad del 90% y un margen de error del 5% para una segunda posible muestra que fue de 272 personas.

Tabla 2 segunda opción de muestra

CONFIABILIDAD	90%
ERROR	5%
MUESTRA N=272	$1-\alpha = 0,90$ $\alpha = 0,10$ $\alpha/2 = 0,10$ $\alpha = 0,10/2$ $= 0,05$ $Z/2 = 1-\alpha$ $Z = 1-0,05*2$ $= 1,65$ luego $n = 1,65^2 * 0,25 / (0,05)^2$ $n = 272$

Fuente (elaboración propia a partir de los cálculos realizados)

Al final del periodo de recolección de datos, el total de encuestas válidas y completadas en su totalidad fue de 160, debido a esto el margen de confiabilidad se redujo a un 79,24% con el mismo margen de error del 5 % y posteriormente se hizo el análisis de los porcentajes arrojados para cada pregunta.

Tabla 3 Margen de confiabilidad final.

MUESTRA	160
ERROR	5%
CONFIABILIDAD N: INFINITO	$160 = Z^2 * 0,25 / (0,05)^2$ $0,40 = Z^2 * 0,25$ $Z^2 = 0,40 / 0,25$ $Z^2 = 1,6$ $Z = \sqrt{1,6}$ $Z = 1,26$, De acuerdo a la tabla de equivalencias estadísticas 1,26 es igual a 0,8962 $1 - \alpha/2 = 0,8962$ $-\alpha/2 = -0,1038$ $\alpha/2 = -0,1038 / -1$ $\alpha/2 = 0,1038$ $\alpha = 0,1038 * 2$ $\alpha = 0,2076$ $\text{confiabilidad} = 1 - \alpha$ $= 1 - 0,2076$ $= 0,7924$ $= 79,24\%$

Fuente (elaboración propia a partir de los cálculos realizados)

Por otra parte, se realizó otro estudio bajo un enfoque cualitativo, el cual apporto a esta investigación como lo plantea Sampieri (2006), con apoyo y fundamentación de los conocimientos teóricos adquiridos mediante la consulta de escritos y teoría de otros estudios, artículos y libros de los principales autores, junto con la información extraída de los expertos a los que se les hizo un cuestionario, acerca de temas de consumo, producción y mercado ecológico.

El motivo por el que se eligió la entrevista a profundidad como método de recolección de datos cualitativos para esta investigación, fue la necesidad de conocer a fondo y de manera técnica, los aspectos de mayor importancia en el contexto de producción ecológica, que

según Gelviz (2006) se requiere tener encuentros prolongados con cada uno de los entrevistados para obtener enfoques descriptivos, estructurales y de contraste frente a la información extraída de los principales teóricos de mercadeo ecológico y todo el marco legal que regula este tipo de manufactura para así establecer una realidad actual que permitiera dar unas conclusiones al respecto en Antioquia.

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.

Como consecuencia, realizando este estudio se obtiene como resultado un análisis que según lo que aconseja Luna (1998), debe contener primordialmente todo lo relevante y fundamental del tema, reuniendo datos aislados que posteriormente se convirtieron en un todo, es decir que se pretendió ir de lo particular a lo general para establecer una realidad según las tendencias arrojadas por el cuestionario de la encuestas y las entrevistas.

4. RESULTADOS Y HALLAZGOS

4.1 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.

4.1.1 Políticos y Económicos

Tabla 4. Puntos en común político-económicos

Variable	Hallazgos en común
Política- Economía	Incentivos fiscales y tributarios en menos cobro de impuestos y devoluciones de aportes.
	Apoyo y asesoramiento a proyectos e 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 a partir de lo hallado en las entrevistas)

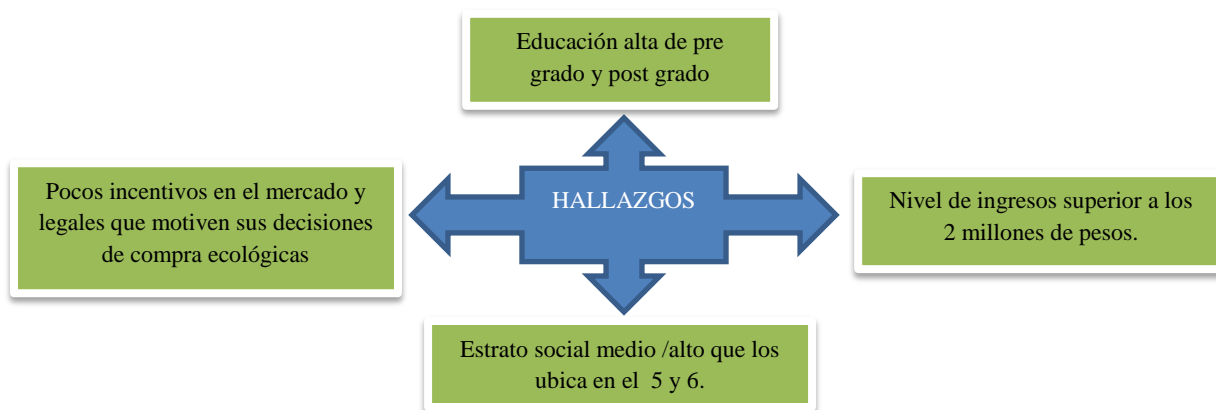
En mayor o menor medida, en lo **político- económico**, los entrevistados coinciden en que en efecto existen incentivos que ayudan a fomentar y regular la producción limpia y amigable con el ambiente. Para lo primero es claro que siempre y cuando las empresas demuestren prácticas efectivas ecológicas 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 reprocessar materia prima o productos de consumo masivo utilizados con anterioridad en productos de las mismas características, generando riesgos en salud para los consumidores.

4.1.2 Psicograficos y socioculturales

Figura 1. Puntos en común rasgos psicograficos y socio culturales.



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

Contextualizando la parte **Psicografica y socio cultural**, con respecto a las características y patrones similares de consumidores con tendencias ecológicas, estos fueron definidos por los expertos como personas cuya educación es alta en términos del hogar con valores bien estructurados y académicamente en niveles universitarios de pre y post grado. De igual forma en estratos socio-económicos ubican a estas personas en los 5 y 6 con niveles de ingresos entre los 2 y los 4 millones de pesos en adelante. Relacionan que la población ubicada en estratos 3,2,1 generalmente van a optar por productos del común, sobre todo cuando se trata de los de consumo masivo, dando como referencia que el precio es de gran importancia en este tipo de artículos a la hora de tomar la decisión de compra.

Pese a que se logra vislumbrar una tendencia hacia lo verde en este tipo de consumidores en Antioquia, la cual es que son los más dados a elegir este tipo de productos, no hay aun incentivos, tratos especiales y beneficios con los que promuevan un cambio cultural hacia el consumo y adopción de estilos de vida orientados hacia lo verde, pues todas las garantías en el mercado están dadas para que la industria se beneficie y por ende pueda hacer

desarrollos u ofertas, pero no ocurre lo mismo con la gente que demanda estos bienes y servicios que lamentablemente deben adaptarse a las ofertas existentes en el mercado pagando precios altos.

4.1.3 Mercado ecológico en Antioquia.

Tabla 5. 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 a partir de lo hallado en las entrevistas)

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.

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.

4.1.4 Tecnología

Tabla 6. 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)

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.

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.

Ahora bien, los siguientes temas analizados son los resultados más importantes para dar respuesta al objetivo de análisis del entorno de mercado ecológicos en Antioquia. deberán ser resaltadas para efectos de esta investigación las leyes, normas y unidades de emprendimiento verde que fueron tema fundamental en la entrevista realizada a los

expertos de la entidad estatal para el medio ambiente y desarrollo del área metropolitana (ÁREA) y eco-logística biochemical group.

En primera instancia las leyes y normas como se nombró anteriormente son los decretos **2532 de 2001** ,**3172 de 2003** y las **ISO 14000**, que serán explicadas a continuación con el fin de comprender un poco más el marco legal que regula las actividades de producción y servicios ecológicos en el país, ya que de aquí debe partir toda iniciativa de las empresas u emprendimiento ecológico para determinar su viabilidad.

Según Min-Ambiente (2012), partiendo de la **resolución 0186 de 2012**, en estos decretos establecen normativas que rigen un plan de acción dirigido a las prácticas ambientales de producción y su regulación, que decanta en dar incentivos económicos y fiscales tanto a las grandes empresas como a las pymes en Antioquia y Colombia. Dicho plan que inicialmente tendrá vigencia hasta el presente año y propone el uso racional u eficiente de recursos necesarios para producir como el agua, la energía y materias primas cuyo fin es contrarrestar “el efecto invernadero”, que de acuerdo a lo expuesto por Cambio Climático Global (2012), es el que afecta la generación de vida en el planeta por el calentamiento global cuya causa obedece a deterioro del medio ambiente.

En relación con subprogramas **el sistema de monitoreo ambiental**, ligado a la iniciativa anterior, en el sector industrial está por ejemplo la optimización del uso de la energía eléctrica para promover cambios de maquina viejas por unas con rendimientos más óptimos. De igual forma en la parte logística de transporte la reconversión tecnológica de los vehículos a híbridos o eléctricos como forma de disminuir contaminación por polución.

El decreto **2532 de 2001**. Define sistema de monitoreo ambiental *“como el conjunto sistemático de elementos, equipos o maquinaria nacional o importada la forma en que se hace monitoreo ambiental en la empresas, según es el caso destinados a la obtención y verificación sobre el estado, calidad o comportamiento de los recursos naturales renovables, variables o con parámetros ambientales, vertimientos, residuos y/o emisiones.”* (Min-Ambiente, 2012).

Por lo general según Min-Ambiente (2012), las personas naturales o jurídicas que logran demostrar que han invertido en controles y maquinaria para sus procesos que aportan al

ambiente, cuyos usos están destinados a proyectos para el manejo adecuado y mejoramiento reduciendo el uso de los recursos hídricos y energéticos, tienen como premio recibir una reducción anual de impuestos de renta por el valor de la inversión y exenciones en el IVA como incentivos, no sin antes obtener acreditación de las autoridades ambientales.

Por su parte el decreto **3172 de 2003**. Establece que se considera inversiones en control del medio ambiente, *“Aquellas orientadas a la implementación de sistemas de control ambiental, las cuales tienen por objeto el logro de resultados medibles y verificables de disminución de demanda de recursos naturales renovables, o de prevención y/o reducción de en la generación y mejoramiento de la calidad de residuos líquidos, emisiones atmosféricas o residuos sólidos.”* Min-Ambiente (2012).

Por consiguiente como medidas de implementación ambiental, están las normas **ISO 14000** que con respecto a los planteamientos de la Universidad Jose Carlos Mariátegui (2014), son estándares de funcionamiento y procedimientos ambientales que rigen a nivel nacional e internacionalmente, delimitando los requisitos de los sistemas de gestión ambiental llamados por sus siglas (SGA), que son implementados para proteger el medio ambiente minimizando los daños de las actividades productivas y comerciales. Entre los tipos de empresas que se acogen regularmente y necesitan de estas normas ponen como ejemplo a las empresas de transporte, los hoteles, y empresas de empaques.

Las características de estas normas según el estudio de la Universidad Jose Carlos Mariátegui (2014) son:

1. No son normas de acogida obligatoria para las empresas, pero si para las que desean obtener alguna certificación.
2. Fueron creadas para ayudar a cualquier organización sin importar su tamaño, a gestionar y calificar su sistema de gestión ambiental (SGA).
3. Sus requerimientos no son estrictos dando a las empresas tiempos y facilidad de adaptación para su implementación.
4. Muestran guías y sistemas de producción que puedan ser enfocados a la producción limpia y/o sustentable.

De la familia de normas como lo enfatiza Ciceana (1997) del conjunto **ISO 14000** se desprenden otras como la **14001** que da las especificaciones para usar los sistemas de gestión ambiental, la **14020** para regular el etiquetado ambiental y la **14040** para evaluar las prácticas de producción y los principios de los ciclos de vida que pueden tener los productos y procesos en las empresas manufactureras.

Para tener derecho a una certificación de alguna de las normas ISO 14000, es necesario partiendo de Ciceana (1997), tener definida e implementada la política ambiental de la empresa, que todos los colaboradores en su cultura organizacional la conozcan, tener en funcionamiento el programas de gestión ajustado a sus necesidades, tener unos objetivos y metas a seguir y comprobar que se hace seguimiento revisión periódica por los supervisores y la dirección con actas registradas.

Finalizando estos temas de profundización, entre las entidades que apoyan a los emprendedores en nuevas ideas de negocio ecológicas sobresale entre todas (Área metropolitana) con su programa **emprender para la vida**, Programa que según la misma entidad, busca fortalecer en Antioquia espacios para el desarrollo y creación de empresas que ayuden al mejoramiento del medio ambiente en sus prácticas e innovaciones de nuevos productos.

Con este apoyo se pueden beneficiar personas naturales y jurídicas, cuyo requisito es simplemente querer brindar un aporte ecológico a la sociedad. Las áreas de intervención según Área Metropolitana (2014) se aplican a:

- *“Biocomercio”*.
- *“Gestión de residuos peligrosos y no peligrosos”*.
- *“Construcción sostenible”*.
- *“Gestión del recurso hídrico”*.
- *“Gestión de calidad del aire”*
- *“Energías renovables”*.
- *“Tecnologías y productos limpios”*.
- *“Recuperación y conservación de la biodiversidad”*
- *“Educación socio-ambiental para el trabajo y desarrollo humano”*

Como pasos que siguen en su apoyo según Área Metropolitana (2014), la entidad inicia con una primera etapa de procesos de acompañamiento con talleres y convocatorias, para continuar con la estructuración del plan de negocios donde se revisan los aspectos financieros, legales, organizacionales y por supuesto ambientales.

Luego de esto sigue un proceso comercial y de marketing, donde se determinan los canales de promoción adecuados, para finalmente buscar acceder a presupuestos que oscilan entre los 10.000 y los 50.000 dólares con entidades financieras cooperativas o microcréditos bancarios. El proceso tendrá como fin conseguir resultados esperados en ventas que logren rentabilidad a la idea de negocio, generación de empleos y más importante aún crecer en cultura emprendedora ecológica.

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 ecológicos, 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 .

4.2 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 arrojó 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.

4.2.1 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.

Tabla 7. Continencia socio-demográfica- Estado civil.

Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Casado/a	38,22%	60
▼ Viudo/a	1,91%	3
▼ Divorciado/a	7,01%	11
▼ Separado/a	5,10%	8
▼ Soltero/a	47,77%	75
Total		157

Fuente: (Resultados de las encuestas a partir de datos entregados por survey monkey, 2014.)

En al 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.

Tabla 8. Continencia socio-demográfica- Nivel de educación.

▼ No asistí a la escuela	0,00%	0
▼ 1 ° grado	0,00%	0
▼ 2 ° grado	0,00%	0
▼ 3 ° grado	0,00%	0
▼ 4 ° grado	0,00%	0
▼ 5 ° grado	0,00%	0
▼ 6 ° grado	0,00%	0
▼ 7 ° grado	0,00%	0
▼ 8 ° grado	0,00%	0
▼ 9 ° grado	0,63%	1
▼ 10 ° grado	0,00%	0
▼ 11 ° grado	0,63%	1
▼ Escuela preparatoria completa	1,26%	2
▼ 1 año de universidad	3,14%	5
▼ 2 años de universidad	1,89%	3
▼ 3 años de universidad	5,03%	8
▼ Estudios universitarios completos	50,94%	81
▼ Algunos años de escuela de posgrado	3,77%	6
▼ Escuela de posgrado completa	32,70%	52
Total		159

Fuente: (Resultados de las encuestas a partir de datos entregados por survey monkey, 2014.)

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.

Tabla 9. Continencia socio-demográfica-Estrato.

Opciones de respuesta	Respuestas
▼ 1	0,00% 0
▼ 2	4,40% 7
▼ 3	16,98% 27
▼ 4	32,08% 51
▼ 5	28,93% 46
▼ 6	17,61% 28
Total	159

Fuente: (Resultados de las encuestas a partir de datos entregados por survey monkey, 2014.)

4.2.2 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.

4.2.3 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 recordar 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).

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.

4.2.4 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 explique 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.

4.2.5 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.

4.2.6 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.

5. DISCUSIÓN

Como lo muestran las secciones del estudio cuantitativo y cualitativo, se logra visualizar que en el mercado ecológico de bienes y servicios en Antioquia es viable emprender con nuevas ideas, innovaciones y negocios del tipo verde. Teniendo como resultados en el primero, que los consumidores ecológicos que fueron segmentados en el perfil **lohas**, dado que en su perfil se identifica que son más conscientes que el resto acerca de los productos, prácticas sustentables de manufactura, cuidado del planeta, estilos de vida saludables con el ambiente, los canales para adquirir y los tipos de artículos disponibles actualmente en el país.

La situación en el contexto de la producción limpia y sustentable en el departamento por su parte, permite actualmente implementar en las empresas y nuevos emprendimientos una cultura hacia este tipo de manufactura u oferta de servicio amigables con el ambiente, gracias en parte a la creación de programas como el de **emprender para la vida** que sirve para dar los primeros pasos en la maduración de nuevas ideas que posteriormente pueden

volverse negocio. La creación de leyes como los decretos que regulan y establecen los incentivos en devoluciones, exenciones de **IVA** y las normas internacionales **ISO** aplicadas al ámbito verde han ido logrando su fin de cambiar la cultura y generar conciencia por el respeto ambiental gestionando los residuos de materiales, el manejo de la energía y el agua adecuadamente.

Lo anterior plantea un escenario favorable que ratifican los supuestos planteados para esta investigación al identificar que efectivamente existen en el mercado consumidores potenciales para realizarles ofertas de bienes y servicios verdes adecuados a un estilo de vida ecológico en crecimiento en el departamento de Antioquia, que fue el área geográfica del país estudiada en producción y consumo ecológicos.

Sin embargo, se observan algunos aspectos por mejorar en cuanto al consumidor ecológico se refiere, puntualmente se habla de falta de incentivos por parte del gobierno y las mismas empresas con políticas o beneficios al consumo hacia el público en general, al presentar dificultades para ellos en precios altos y poco conocimiento de temas ecológicos al carecer de una educación en estos temas en estratos medios y bajos, ocasionando que el segmento se estreche a personas que están ubicadas en estratos socio- económicos altos y de educación superior, que decanta en que las personas con recursos limitados no tengan capacidad ni conciencia para adquirirlos por este motivo. Aparte de esto, la poca disponibilidad de puntos de venta especializados cerca de sus hogares y trabajos, la escases en variedad de artículos, la desconfianza en los canales de compra vía e commerce y de entregas a domicilio, hace que estas personas consuman con poca frecuencia generando poco dinamismo en la demanda de bienes y/o servicios ecológicos.

Algo similar ocurre en la producción, que a pesar de tener toda la estructura legal y de programas de asesoramiento para manufacturar estos productos, todavía hace falta tener un mejor acercamiento con los proveedores de materias primas y establecer una cadena de suministro estable para estas, que logren abaratar costos de producción para complementar una oferta idónea brindando a los consumidores precios más asequibles, logrando de esta manera abrir el mercado hacia otros estratos de menor poder adquisitivo, generando acercamiento con más clientes y/o consumidores.

5.1 LIMITACIONES Y NUEVAS LÍNEAS PARA INVESTIGAR FUTURAS

Las limitaciones que tuvo el desarrollo de esta investigación radican básicamente en 3 aspectos relevantes. Primero, el área para el estudio cuantitativo para las encuestas fue en el departamento de Antioquia y no Colombia por la poca disponibilidad de tiempo y recursos lo cual representa una oportunidad para futuras investigaciones a nivel de otras regiones del país. Segundo, la consecución de las entrevistas fue ardua por la falta de disposición por compromisos o poco interés de la mayoría de los expertos que se trataron de contactar. Tercero, la población encuestada debió buscarse por medios virtuales debido a que el objeto de ella que era segmentar consumidores, esto ocasiono que el número de personas fuera extenso más no específico o claramente agrupado.

Se sugiere entonces, para futuros estudios, la posibilidad de evaluar y extender el objeto de esta investigación hacia su contextualización en otras ciudades y regiones de Colombia, de manera que se pueda establecer una realidad de la producción sustentable y el consumo ecológico a nivel de país. Adicionalmente, se pueden proponer nuevos objetivos de estudio acerca de marketing ecológico que permitan entender mejor el gran número de alternativas que intervienen en el mercado verde antioqueño y colombiano.

De igual manera, este estudio permite inducir a futuras investigaciones al haber hallado dos problemáticas actuales que permean en el mercado ecológico en Antioquia y así mismo en Colombia, en primer lugar la falta de estímulos legales, educativos, culturales y comerciales para los consumidores de bienes y servicios que reciben ofertas de manera tradicional o bajo la promesa verde. En segundo lugar, los precios que fluctúan constantemente de materiales e insumos necesarios para la producción sustentable que obstaculizan la asignación de precios estándar para los productos, lo que es contraproducente para la empresas y para los consumidores. Para esto los objetivos y las investigaciones a largo plazo deberán ir enfocados hacia estrategias de mejora de estas dos situaciones en vías de tener un entorno completamente idóneo para el mercado ecológico local.

6. CONCLUSIONES

Como se trató en la discusión, la acuciosa revisión bibliográfica junto con la información cuantitativa y cualitativa, permitió 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 aun joven en el departamento y el país.

7. 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 necesitara:

1. 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.
2. 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.

3. 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.
4. 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.
5. 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.

Bibliografía

- A.Fuller, D. (1999). *Sustainable Marketing: managerial ecological issues*. California: Sage publications.
- Área Metropolitana. (2014). *Emprender para la vida*. Recuperado el Septiembre de 2014, de <http://www.emprenderparalavida.com/web/index.php/emprender-para-la-vida>
- Arismendy, D. d. (2011). Identificación de valores y estilos de vida del consumidor de alimentos ecologicos en Bogotá. *universidad nacional de Colombia*, 136-138.
- Calvente, A. M. (Junio de 2007). *www.sustentabilidad.uai.edu.ar*. Recuperado el septiembre de 2014, de <http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/uais-sds-100-002%20-%20sustentabilidad.pdf>
- cambio climatico global. (2012). *Cambio climatico 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>
- DANE. (2005). *dane*. Recuperado el 2 de Junio de 2014, de www.dane.com
- Economia solidaria. (2013). *Economia solidaria*. Recuperado el 10 de Abril de 2014, de http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo
- Elite Empresarial. (30 de Mayo de 2014). Ecopetrol es la mas amigable con el medio ambiente del país. *Portafolio* , págs. 12-13.
- Fernandez Robin, C., Cea Valencia, J., Santander Astorga, P., & Nuñez, k. (2013). Consumo verde en Chile: estudio exploratorio sobre consumidor de productos ecológicos. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 2048-2049.
- Ferrer, J. (2010). *Conceptos Basicos de Metodologia de la Investigación*. I.U.T.A.
- Garrido, G. E. (9 de Noviembre de 2012). *Equilibrium*. Recuperado el 24 de Enero de 2014, de <http://www.equilibriummedicinatural.com/greenmarketing-el-color-verde-en-la-publicidad/>
- 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.

- Hauwermeiren, S. v. (2002). El Comercio Justo Como Alternativa Para Avanzar Hacia la Sustentabilidad. *Ecologia Politica* , 185-186.
- Kaiser, T. (2012). ECOMARKETING:A BLOOMING CORPORATE STRATEGY. *Retail Digest*, 54-56.
- Kotler, P. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. Free press.
- Laila Cure vellajin, J. C. (2006). Logística Inversa: una herramienta de apoyo a la competitividad de las organizaciones. *Ingeniería & Desarrollo*, 185-202.
- Limón, R. R. (2006). *Historia y Evolución Del Pensamiento Científico*. Mexico : Ramón Ruiz.
- Luna, Y. A. (1998). *Los Trabajos Escritos*. Mexico D.F: Universidad Iberoamericana.
- Mera, A. C. (2003). El consumidor verde. En *EL ETIQUETADO ECOLÓGICO: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing* (pág. 79). Badajoz: UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA Departamento de Economía Aplicada y Organización de Empresas.
- Mera, A. C. (2003). *EL ETIQUETADO ECOLÓGICO: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing*. Badajoz: UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA Departamento de Economía Aplicada y Organización de Empresas.
- 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>
- Ministerio de medio ambiente y medio rural marino . (Noviembre de 2011). Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecologicos. España: GGffKK ECmusetroAmd R HeosceaRrecshearch.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2012). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *Journal of Marketing & Communication*, p35.
- 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>
- Mularz, J. (1 de Junio de 2009). *OrganicSA*. Recuperado el 19 de Mayo de 2014, de <http://organicsa.net/marketing-mix-ecologico.html>
- Oncis, M. (1999). *Encuestas: Metodología para su utilización*. Madrid: ministerio de trabajo y asuntos sociales de España.

- Ottman, J. (2013). *Las Nuevas Tendencias del Marketing Verde: Estrategias, herramientas e inspiración para marcas autosostenibles*. Bogota: Norma.
- Polonsky, M. J. (1996). *Environmental Marketing*. Haworth press.
- Prieto, A. M. (2006). Consumidor ecologico . *Las Megatendencias actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocios*, 25-26.
- Proexport Colombia. (2010). *Oportunidades en Tiempos de Diversificación e Innovación*.
- Rogers, S. F. (2010). *LOHAS*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de <http://www.lohas.com>
- Rohrssen, P. (22 de Julio de 2012). *¿ Por que los productos ecologicos son mas caros?* Recuperado el Mayo de 2014, de Diseño & sostenibilidad: <http://xn--diseoyostenibilidad-66b.com/2012/07/por-que-los-productos-ecologicos-son-mas-caros/>
- Ruth, B. A. (2012). *GREEN ECO-SEALS AND ADVERTISING PERSUASION*. The Journal of Advertising.
- Salinas, E. F. (2002). *Comportamiento del Consumidor Ecologico*. Madrid: Esic.
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodologia de la Investigación*. Mexico d.f: Mc Graw Hill.
- Serra, V. A. (2013). *Mercadeo Ecologico*. Concepcion .
- solidaria, E. (2013). *Economia solidaria*. Recuperado el 1 de Abril de 2014
- 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.
- Valera, M. S. (15 de Abril de 2013). *El Impulso*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2013, de <http://elimpulso.com/articulo/las-tres-erres-ecologicas-reducir-reutilizar-reciclar>
- vellajin, L. C. (2006). Logística Inversa: una herramienta de apoyo a la competitividad de las organizaciones. *Ingeniería & Desarrollo*, 185-202.
- Walter Pardave Livia, E. P. (2000). *Una Aproximación al Mercadeo Ecologico*. Bucaramanga: Sic.