

CUADERNOS SEMILLEROS • 2020 •

Retórica argumentación y discurso • Babel • Diversa • Human • I-Management
Marketing sostenible • Ontare • Marketing aplicado a las organizaciones

Consumo y negocios en tiempos de sostenibilidad

2



ean® Ediciones

Catalogación en la fuente: Biblioteca Universidad EAN

Grijalba Ávila, Adrian Camilo

Consumo y negocios en tiempos de sostenibilidad / Adrian Camilo Grijalba Ávila, Julián Esteban Galeano Beltrán, Daniela Mendoza Redondo, Karen Lorena Díaz Aponte, Andrés Felipe Cristancho Olaya, Natalia Ferrucho Patiño.

Descripción: 1a edición / Bogotá: Universidad Ean, 2021

Colección: Cuadernos semilleros 2020; No.2

102 páginas.

ISBNe 9789587566598

1. Comportamiento del consumidor 2. Conducta humana 3. Sostenibilidad 4. Preferencias de los consumidores 5. Economía circular 6. Empresas -- Aspectos ambientales

I. Galeano Beltrán, Julián Esteban II. Mendoza Redondo, Daniela
III. Díaz Aponte, Karen Lorena IV. Cristancho Olaya, Andrés Felipe
V. Ferrucho Patiño, Natalia

658.8342 CDD23

Edición

Gerencia de Investigación y Transferencia

Gerente de Investigación y Transferencia

Leonardo Rodríguez Urrego

Coordinadora de Publicaciones

Laura Cediél Fresneda

Corrector de estilo

Juan Carlos Velásquez

Diseño y diagramación

Mónica Cabiatiava Daza

Publicado por Ediciones EAN, 2021.

Todos los derechos reservados.

ISBNe: 978-958-756-659-8

©Universidad EAN, El Nogal: Cl. 79 n.º 11-45, Bogotá, Colombia, Suramérica, 2021, Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra sin autorización de la Universidad EAN©

©UNIVERSIDAD EAN: SNIES 2812 | Personería Jurídica Res. n.º 2898 del Minjusticia - 16/05/69| Vigilada Mineducación. CON ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL DE ALTA CALIDAD, Res. N.º 29499 del Mineducación 29/12/17, vigencia 28/12/21

Producido en Colombia.

Contenido

Consumo responsable en centennials “generación Z” 5

Adrián Camilo Grijalba Ávila
Julián Esteban Galeano Beltrán

I MANAGEMENT

Introducción	7
Metodología	8
Marco teórico	9
Resultados	31
Conclusiones	45
Referencias bibliográficas	47

Consumo responsable en millennials 49

Daniela Mendoza Redondo
Karen Lorena Díaz Aponete

HUMAN

Introducción	51
Marco teórico	51
Metodología	53
Marco teórico vs. estudio de campo	62
Conclusiones	63
Nuevas investigaciones	64
Referencias bibliográficas	65

Potencial de la uchuva (*Physalis peruviana*) en los mercados internacionales 66

Andrés Felipe Cristancho Olaya

Introducción	68
Resultados	74
Referencias bibliográficas	82

Organizaciones sostenibles que enriquecen a Colombia

83

Natalia Ferrucho Patiño

DOMUS

83

Introducción

85

Metodología

86

Resultados

86

Conclusión

97

Referencias bibliográficas

98



Consumo responsable en centennials “generación Z”

Adrián Camilo Grijalba Ávila
Julián Esteban Galeano Beltrán
Tutor: Javier Ospina Bermeo
UNIVERSIDAD EAN, I MANAGEMENT
BOGOTÁ, COLOMBIA

Resumen

La generación Z, o más conocido como centennials cada día toma más campo de acción en todos los sectores y aspectos de interacción, desde la economía hasta el comportamiento de consumidor. Es cierto que tiene afinidad con sus predecesores los millennials, pero diferenciaremos qué caracteriza a los centennials, y qué les permite tener una identidad diferencial, para poder marcar los lineamientos futuros por parte de las empresas y del movimiento dinámico del mercado. Al ser una generación inquieta por el conocimiento y tal vez auténtica, es importante analizar su comportamiento y tratar de descifrar sus preferencias y pensamientos en el ámbito del consumo, pues serán protagonistas del sector laboral y principal población de consumo en los próximos años según un informe publicado por la OBS (Business School 2020). Por lo anterior, se decide realizar un estudio a partir de análisis de antecedentes en donde se identifican comportamiento de consumo, y a partir del análisis de una muestra exploratoria de carácter cuantitativo que dará como resultado una transición en el pensamiento de consumo, cambios en concepto de alimentación relacionado con la salud y familiarizado con el consumo responsable.

Palabras clave: comportamiento, consumidor, centennials, alimentos y bebidas, consumo responsable.

Abstract

Generation Z, or better known as Centennials, every day takes more scope in all sectors and aspects of interaction, from the economy to consumer behavior. It is true that it has an affinity with its predecessors, Millennials, but what better than to know what characterizes centennials? and that it also allows them to have a differential identity, to be able to set future

guidelines. By companies and the dynamic movement of the market. As a generation concerned about knowledge and perhaps authentic, it is important to analyze their behavior and try to decipher their preferences and thoughts in the field of consumption, as they will be protagonists of the labor sector and main consumer population in the coming years according to a report published by the OBS Business School. Therefore, it was decided to carry out a study based on a background analysis where consumption behavior was identified, and based on the analysis of an exploratory sample of a quantitative nature that would result in a transition in consumption thinking, changes in the concept of nutrition related to health and familiar with responsible consumption.

Keywords: Behavior, Consumer, Centennials, Foods y Drinks, Responsible Consumption.

Introducción

La investigación está basada en el consumo responsable de los centennials, se analizaron e identificaron los factores preponderantes y coyunturales que determinan los hábitos de consumo de los centennials y sus hábitos de consumo. De acuerdo con la construcción social de su entorno, todos los grupos generacionales tienen características específicas de consumo y preferencias por alimentos y bebidas con cualidades similares, los centennials no son la excepción, sus hábitos de consumo radican en factores de consumo más complejos que los de los demás grupos generacionales.

Por ello, el consumo responsable en el grupo generacional de los centennials está condicionado al comportamiento del entorno económico y social, la caracterización de los centennials se hace del análisis de criterios cualitativos que definen la interacción de los centennials con su entorno. Además, en el análisis de los diferentes criterios se define el estilo de vida, en donde se tiene en cuenta las principales aspiraciones en términos de realización personal y el rol de las tendencias de consumo. Se identifican los principales factores que los centennials tienen en cuenta, para adquirir un alimento o bebida determinado.

Por otro lado, la composición social se identifica a partir de los actores sociales que conforman el entorno de los centennials. De esta forma, la conceptualización del comportamiento del consumidor se establece por medio de los conceptos que se relacionan con el consumo responsable, en el análisis del comportamiento del consumidor. Se definen los factores que influyen en la decisión y etapa de compra. La cual está planteada desde la perspectiva del consumidor y el comprador. Se establecen los patrones y los hábitos de compra de los centennials. En la investigación se tiene en cuenta las características y los factores predominantes en la decisión de consumo y los factores que estructuran el entorno social de los centennials.

A medida que las innovaciones tecnológicas influyen en la armonización de los mercados, se consolida la comercialización y producción de alimentos orgánicos e industrializados, la cual juegan un rol muy importante. Desde el punto de vista del abastecimiento y la satisfacción de necesidades fisiológicas como es alimentarse. Al estructurar el mercado de alimentos y bebidas en subsectores, se identifican los alimentos y bebidas, que tienen más oportunidades en el segmento de los centennials.

Metodología

La investigación se basó en la recolección de información, por medio de fuentes primarias y secundarias. En la fase de recolección de información por fuentes secundarias se recopiló la información de las siguientes fuentes: libros especializados, artículos científicos, bases de datos, entre otras. De esta forma se construyó el componente teórico del artículo de investigación. La fase de recolección de fuentes primarias, se desarrolló por medio del modelo de investigación exploratoria, la investigación es de carácter cualitativo, se reunió la información utilizando un instrumento de medida (encuesta). En el cual se tabula la información, en función de los datos recolectados y las respuestas dadas en cada pregunta.

Marco teórico

Caracterización del grupo generacional de los centennials

La identificación de características de grupos con rasgos homogéneos permite segmentar las características similares como: educación, influencias sociales, influencias culturales y hábitos de consumo, las cuales permiten determinar un grupo generacional. En este caso el grupo de los centennials está contemplado entre los jóvenes y niños nacidos a partir de 1995, este grupo generacional también se le conoce como generación Z, y esta comprendido las personas nacidas entre 1995 y 2005. Son la primera generación que ha nacido con acceso a medios digitales, lo cual ha generado una alta exposición a medios tecnológicos y aumento de la conectividad, lo que permite la conexión en diferentes plataformas, permitiendo hacer múltiples actividades de una forma eficiente.

Características del grupo generacional de los centennials

Según Aybar *et al.* (2017), las características de los centennials son las siguientes:

- Poseen diferentes dispositivos, en los que están conectados: celulares, tabletas o computadores.
- Pueden hacer múltiples tareas a la vez, el internet es la fuente predilecta para la obtención de información y conocimiento.
- El principal medio de comunicación de los centennials son las redes sociales.
- La escasez de habilidades interpersonales, hace que el medio de interacción virtual por excelencia de los centennials sean las redes sociales; Ya que pueden, expresar sus opiniones de manera más espontánea.

Los rasgos y estilos de vida que las generaciones de los centennials poseen, involucran un estilo de vida en las que las principales aspiraciones son:

Tabla 1. Principales aspiraciones

Generar ingresos	(37 %)
Tener una carrera satisfactoria	(31 %)
Estar en forma saludable	(29 %)
Pasar tiempo con la familia	(20 %)
Comprar una casa	(21 %-22 %)
Casarse	(17 %-18 %)

Fuente: elaboración propia, con base en datos del grupo ARCIR (2018).

La relación entre el estilo de vida y las aspiraciones son variables que permiten entender e identificar los hábitos o tendencias de consumo, en las que los centennials están inmersos. Por ello la pirámide de Maslow cambia para los centennials, las necesidades se vuelven más complejas, dando así la posibilidad de crear productos con un alto concepto de innovación, que permita satisfacer las necesidades de este grupo generacional.

Por otro lado, las 4 tendencias de consumo que caracterizan a los centennials son:

- **Innovación:** el diseño y la estética son componentes principales, para que una intención de compra pase a ser una venta.
- **Conveniencia:** practicidad en los productos para satisfacer varias necesidades a la vez. Además, la entrega oportuna y la rapidez de respuesta mejoran la experiencia del consumidor centennial.
- **Seguridad:** existe una mayor precaución para realizar compras online, gastan más tiempo en decidir, que van a comprar y sus compras son de alta relevancia.
- **Escapismo:** es la capacidad que los jóvenes o niños tienen para interactuar en medios virtuales y físicos. Generando un mundo social virtual paralelo al mundo real.

Composición del entorno social

Referenciar el entorno social comprende determinadas creencias y valores propios de su entorno, al hablar del sentido cultural, se hace referencia al conjunto de procesos relacionados con las estructuras y las dinámicas sociales que describe el conjunto de creencias (ideologías), valores materiales y espirituales. Por lo tanto, la generación de grupos sociales está ampliamente relacionada a las interacciones sociales generadas, por diferentes individuos y sus sistemas de valores. De esta forma se logra ejemplificar y definir los modelos sociales que los centennials siguen. Con el fin de ser aceptados y destacar en su entorno social. A continuación, se detalla la composición social de los centennials:

Tabla 2. Composición social

Grupos referenciales	Amigos: principales referentes para adquirir gustos actitudes y opiniones
Altamente estéticos	Transforman y redefinen su imagen constantemente
Influencers	Las figuras públicas o famosos son su ejemplo a seguir
Aprobación online	Validan su imagen en redes sociales
Según su forma de pensar	Construyen una imagen personal y una marca propia

Fuente: Universidad Tadeo de Colombia (2020).

Tabla 3. Comportamiento entre los centennials de 12 y 14 años

Relación con los padres	Dependientes de sus padres. Ya que, ellos toman las decisiones
Momento de cambio	Etapa de transición en la cual se reafirma su rol de género
Búsqueda de identidad	Están buscando mejorar su identidad
Construcción de opinión	Se involucran en temas sensibles como el medio ambiente o la homosexualidad

Fuente: Universidad Tadeo de Colombia (2020).

En esta etapa los centennials empiezan a moldear su forma de pensar, definen los criterios para establecer una línea de pensamiento basado en la construcción social de su entorno.

Tabla 4. Comportamiento entre los centennials de 15 y 18 años

Más dueños de sí mismos	Comienzan a hacer conscientes de las consecuencias de sus actos
Espacio para desarrollarse	Interactuar en espacios como el colegio y el hogar donde puedan desarrollar mejor su identidad
Proyección de identidad	Sienten más seguridad en su forma de ser, lo cual les permite proyectar de una mejor forma sus gustos e intereses
Construcción de opinión	Empiezan a desarrollar un pensamiento crítico y opiniones, respecto a su contexto

Fuente: Universidad Tadeo de Colombia (2020).

Según Terán *et al.* (2015), en esta etapa los centennials empiezan a ser conscientes de sus acciones y decisiones, comienzan a desarrollar su identidad, y delimitan sus gustos e intereses en función de un pensamiento crítico, el cual relacionan a su contexto económico y social.

Conceptualización del comportamiento del consumidor

A partir de los conceptos enunciados, se pretende identificar la relación existente entre los hábitos de consumo de los centennials y su respectivo comportamiento como consumidor:

Consumo responsable

- “Un consumo responsable se centra en un consumo ético y solidario y no en un consumo por el consumo. Ese cambio de actitud es el que nos propicia una relación sana con nuestro propio ambiente y con nosotros mismos” (Perfetti, 2007).
- “El consumidor responsable es aquel que puede realizar un análisis introspectivo de sus hábitos de compra y de sus valores. Es decir que,

a la hora de decidir la compra de un producto, realiza un ejercicio de reflexión sobre diversas cuestiones, como, por ejemplo: ¿Necesito lo que voy a comprar?

- ¿Quiero satisfacer un deseo? ¿Estoy eligiendo libremente o es una compra compulsiva? ¿Cuántos tengo ya? ¿Cuánto lo voy a usar? ¿Cuánto me va a durar? ¿Podría pedirlo prestado a un amigo o a un familiar? ¿Voy a poder mantenerlo/limpiarlo/repararlo yo mismo? ¿Tengo ganas de hacerlo? ¿He buscado información para conseguir mejor calidad y menor precio? ¿Cómo me voy a deshacer de él una vez que haya terminado de usarlo? ¿Está hecho con materiales reciclables? ¿Las materias primas que se usaron son renovables?
- ¿Hay algo que yo posea que pueda reemplazarlo? ¿He buscado información acerca de quién y cómo ha realizado el producto?" (ECODES, 2020).
- "El consumidor responsable es: crítico, ético, político, consciente y transformador, ciudadano de mercado, etc., y aunque no existe unanimidad dentro de la comunidad científica sobre su significado, todas estas denominaciones vienen a abrazar un concepto de consumo que va más allá del acto dirigido a la mera satisfacción de intereses o necesidades individuales. Así, podríamos entender por consumidor responsable aquella persona que, siendo consciente de sus hábitos de consumo, conoce y exige sus derechos como consumidor y además busca y elige (o reclama o propone a las empresas) opciones que tienen un menor impacto negativo y un mayor efecto positivo en la sociedad, el medioambiente y los animales no humanos" (Díaz, 2011).

La conceptualización, de este término abarca puntos de vista en común. Los autores perciben el consumo responsable como una conducta objetiva de consumo, en la que la persona reflexiona en torno del impacto, ya sea positivo o negativo, que puede tener un producto determinado (Bianchi *et al.*, 2014).

Marketing verde

- "El Chartered Institute of Marketing define al mercadeo como el proceso administrativo responsable de identificar, anticipar y satisfacer los re-

- querimientos de los clientes. Basado en esta definición, Peattie definió el marketing verde como el proceso administrativo holístico responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos de los consumidores y de la sociedad, de una manera rentable y sostenible” (Peattie, 2005).
- “Cuando de Marketing verde se habla, las empresas pueden aplicar el reposicionamiento de sus productos existentes sin realizar cambios en la composición de los mismos, al modificar su catálogo existente para que sean menos inofensivos ambientalmente, reivindicar toda la cultura corporativa para asegurar que los temas ambientales sean integrados en todos los aspectos operacionales y la formación de nuevas compañías que segmenten “consumidores verdes” y solo fabriquen “productos verdes” (Knowles y Mathur, 2000).
 - “El Marketing Verde le proporciona una ventaja competitiva a una organización. Primero, los procesos de producción verde con frecuencia generan mejoramiento en la eficiencia de los recursos, en consecuencia, la estructura de costos de la empresa disminuye y mejora su posición competitiva. Segundo, al ser de la tendencia verde, le facilita a la empresa diferenciarse a través de la oferta de nuevos productos en nuevos mercados o mediante de la oferta de beneficios adicionales para los productos actuales; esto puede mejorar su propuesta de valor para los consumidores y también le permite explotar nuevos segmentos de clientes, aumentar la lealtad de los clientes, la rentabilidad, es decir, mejorar su posición relativa en el mercado. Por otra parte, la empresa puede usar el concepto como una manera de renovación corporativa” (Polonsky y Rosenberg, 2001).

Los autores presentan similitudes en sus definiciones, cada autor define las ventajas y beneficios desde la concepción administrativa, concepción del mercado y el desarrollo de productos rentables y sostenibles al mismo tiempo (Novillo *et al.*, 2018).

Sostenibilidad

- **Sostenibilidad del sistema humano únicamente:** “Llevado al extremo, si los recursos naturales y los servicios pudieran sustituirse íntegramente, este punto de vista podría llevar a que la Tierra se convirtiera

en un planeta totalmente artificial. Por ejemplo, de acuerdo con la concepción economicista clásica, el sistema que importa es la economía, y la naturaleza se relega a la función de proveedora de recursos y servicios naturales y a sumidero de los desechos producidos por la actividad humana. Esto es consistente con el concepto de "sostenibilidad muy débil" (Turner, 1993). De acuerdo con este enfoque, el capital natural y el manufacturado pueden sustituirse perfectamente entre sí. La sustituibilidad de los distintos tipos de capital implica que lo fundamental es conservar un nivel agregado de capital natural más capital manufacturado, y no preservar el capital natural en particular".

- **Sostenibilidad del sistema ecológico:** "Principalmente, aunque signifique eliminar o desplazar el componente humano. Quienes afirman que el valor supremo es la sostenibilidad ecológica, y no equiparan ni subordinan esta a la sostenibilidad económica y social, representan una posición "verde a ultranza", en contraposición a la antropocéntrica extrema. Esta perspectiva es consistente con el concepto de "sostenibilidad muy fuerte". De acuerdo con esta posición, los recursos naturales no pueden ser sustituidos por capital elaborado por el hombre. En consecuencia, no pueden agotarse sin que se produzca una pérdida irreversible de bienestar social. La sostenibilidad muy fuerte propugna una solidaridad ecológica más fundamentalista con la Tierra y todas las formas de vida. Este punto de vista es más compatible con una economía de estado estacionario. En este caso, el prerrequisito ético de la sostenibilidad es la preservación del ambiente -un punto de vista biocéntrico. Para la mayoría de nosotros resulta inaceptable perseguir la sostenibilidad ecológica mermando el interés por los aspectos sociales y económicos, al punto de excluir a los seres humanos o aumentar la pobreza".
- **Sostenibilidad del sistema socio ecológico total:** "A largo plazo, la única opción que tiene sentido es procurar alcanzar la sostenibilidad del sistema socioecológico completo. Las razones que justifican tener en cuenta el sistema como un todo es la existencia de importantes vinculaciones entre sociedad y naturaleza. Se entiende por sistema socioecológico (Gallopín *et al.*, 1989) un sistema formado por un componente (subsistema) societal (o humano) en interacción con un componente ecológico (o biofísico). Puede ser urbano o rural" (Gallopín, 2003).

Los autores presentan concepciones distintas a la hora de conceptualizar el proceso de sostenibilidad; se definen diferentes corrientes las cuales están función del capital económico, capital ambiental y el entorno socioecológico.

Economía circular

- “Economía Circular no solo equivale a ajustes destinados a reducir los impactos negativos de la economía lineal. Por el contrario, representa un cambio sistémico que construye resiliencia a largo plazo, genera oportunidades comerciales y económicas, y proporciona beneficios ambientales y sociales” (Weigend, 2017).
- “La Economía Circular se presenta como una alternativa al actual modelo de producción y consumo, con el potencial de resolver retos medioambientales, al mismo tiempo que abre oportunidades de negocio y crecimiento económico. Se propone como la alternativa lógica y viable, que corrige los principales problemas de la linealidad y pretende conseguir que los productos, componentes y recursos en general mantengan su utilidad y valor en todo momento o lo que es lo mismo residuos cero” (Peinado, 2017).
- “La idea de una Economía Circular fue determinada con el fin de modificar sustancialmente el sistema lineal de producción y consumo, desintegrando el uso de los recursos renovables y el apego perjudicial del bienestar y desarrollo. Esta economía sugiere un cambio extremo en los lineamientos de la fabricación y adquisición de aquellos recursos, que intenta sostener y confortar el desarrollo socioeconómico, incorporando el trabajo de manera sostenible, sin involucrar las funciones ecosistémicas protegiendo los recursos naturales para las presentes y futuras generaciones” (Rodríguez, 2017).

Los autores coinciden en que la economía circular no tiene dentro de su aplicabilidad disminuir los efectos generados, por la economía lineal, sino que su objetivo es transformar la concepción de producción y la interacción de los actores que participan en la sociedad de consumo.

Comercio justo

- “El Comercio Justo es una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, particularmente en el Sur” (FINE, 2011).
- “El comercio justo, también llamado “comercio alternativo” en los países anglosajones, es una expresión que representa una particular forma de comercio con productores marginados en países no desarrollados. Como hemos indicado anteriormente, la mayoría de estos países se encuentran en el hemisferio sur, de aquí que la expresión “el Sur”, es habitualmente utilizada por las ONG de desarrollo (ONGD), así como por los establecimientos donde se comercializan productos de comercio justo. Este término es el utilizado en las actividades de sensibilización por parte de las tiendas de comercio justo” (EFTA, 2011).

Los autores diferencian la concepción del término justo en función de la aplicabilidad y del proceso de negociación, un autor lo estipula desde la concepción del comercio internacional a nivel general y el otro autor lo define desde la concepción de negociación internacional entre países desarrollados y en vía de desarrollo.

Impacto ambiental

Por impacto ambiental se entiende el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural catastrófico. Técnicamente, es la alteración de la línea de base (medio ambiente), debido a la acción antrópica o a eventos naturales. (Gutiérrez *et al.*, 2009)

Efecto producido en el ambiente y los procesos naturales por la actividad humana en un espacio y un tiempo determinados. De este modo se puede decir que el impacto ambiental implica los efectos adversos sobre los ecosistemas, el clima y la sociedad debido a las actividades, como la extracción

excesiva de recursos naturales, la disposición inadecuada de residuos, la emisión de contaminantes y el cambio de uso del suelo, entre otros. (Perevotchikova, 2013)

Los autores coinciden en las actividades económicas y productivas y realizadas por el ser humano tiene efectos colaterales en la interacción ambiental de las especies y económicas que se encarga de regular los ciclos biológicos en el planeta tierra.

Conciencia verde

- “El surgimiento de la conciencia verde o ambiental ha sido datada de varias maneras. Unos autores localizan el origen del pensamiento ambiental en los inicios de la humanidad y como una respuesta <<natural>> de los sentimientos humanos hacia la naturaleza, los cuales están guiados por principios religiosos, éticos o filosóficos” (Ulloa, 2020).
- “La conciencia verde o ecológica se relaciona con el deterioro de diferentes ecosistemas y el agotamiento o extinción de los recursos naturales y especies, los cuales han transformado no sólo procesos ecológicos, sino también prácticas culturales e intrincadas redes de simbolismos construidas alrededor de estos recursos; al igual que con las acciones de los movimientos ambientalistas” (Ulloa, 2020).

Los autores conceptualizan la conciencia verde desde diferentes ópticas, un autor sostiene que la conciencia verde hace parte del deber ser de la persona, mientras que el otro autor afirma que la conciencia verde, se origina en las personas, al identificar los impactos ambientales negativos generados por las actividades económicas y productivas.

Análisis del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor hace referencia a la búsqueda, compra, utilización y desechos de diferentes productos que previamente han satisfecho una necesidad.

Aybar *et al.* (2017) afirman que se establecen los principales factores, que influyen y modelan los comportamientos: sociales, personales, culturales y psicológicos. Los factores que integran el comportamiento del consumidor son los siguientes:

Factores sociales

- **Grupo:** dos o más personas, que se agrupan para lograr unos objetivos en común.
- **Familia:** pequeño grupo social homogéneo, que comparte hábitos y costumbres de consumo similares.
- **Roles y estatus:** el rol hace referencia, a la función que una persona cumple dentro de la sociedad, el estatus hace referencia al nivel de importancia de un individuo, en la sociedad.

Factores personales

- **Edad y etapa del ciclo de vida:** la preferencia por determinados alimentos, prendas de vestir y recreación. Por lo general está relacionado con la edad.
- **Ocupación:** el desarrollo laboral, influye en los tipos de productos que una persona puede comprar.
- **Situación económica:** este ámbito determina la capacidad de ingresos que una persona posee para consumir.
- **Estilo de vida:** hace referencia a las actividades intereses, opiniones, pasatiempos y personalidad de una persona.
- **Personalidad y autoconcepto:** la personalidad está compuesta por características psicológicas que definen las respuestas conscientes de la persona en un entorno individual.

Factores culturales

- **Cultura:** origen del comportamiento de una persona, desde el establecimiento de un sistema de valores y creencias relacionadas con un entorno social.
- **Subcultura:** grupo de personas que comparten un sistema de valores, basado en experiencias comunes.
- **Clase social:** división económica, social y cultural que comparte intereses y valores en común.

Factores psicológicos

- **Motivación:** es el impulso o necesidad de satisfacer una necesidad.
- **Percepción:** es la perspectiva que una persona tiene acerca de su entorno.
- **Aprendizaje:** son aquellos cambios generados por el resultado de la experiencia.
- **Creencias y actitudes:** las creencias son ideas asociadas al entorno cultural y las actitudes, hacen referencia a los sentimientos y tendencias de una persona hacia un objeto o hacia una idea.

Tabla 5. Etapas del proceso de consumo

Aspectos	Perspectivas del consumidor	Perspectivas del comercializador
Anteriores a la compra	<p>¿Cómo decide un consumidor que necesita un producto?</p> <p>¿Cuáles son las mejores fuentes de información para aprender más sobre las diferentes opciones?</p>	<p>¿Cómo se forman o cambian las actitudes del consumidor hacia los productos? ¿Qué indicadores utilizan los consumidores para inferir que productos son superiores a otros?</p>

Durante la compra	<p>¿Adquirir un producto es una experiencia tensionante o agradable?</p> <p>¿Qué dice la compra acerca del consumidor?</p>	<p>¿Qué factores situacionales, como presión del tiempo o la exhibición en tiendas, afectan la decisión de compra del consumidor?</p>
Posteriores a la compra	<p>¿Proporciona placer el producto o desempeña la función que pretende?</p> <p>¿Cómo se desecha eventualmente el producto y cuáles son las consecuencias ambientales de este acto?</p>	<p>¿Qué determina si un consumidor quedará satisfecho con un producto o si lo comprara de nuevo? ¿Contará esta persona sus experiencias con el producto a otros e influirá en las decisiones de compra de los demás?</p>

Fuente: elaboración propia, con base en Solomon (1997).

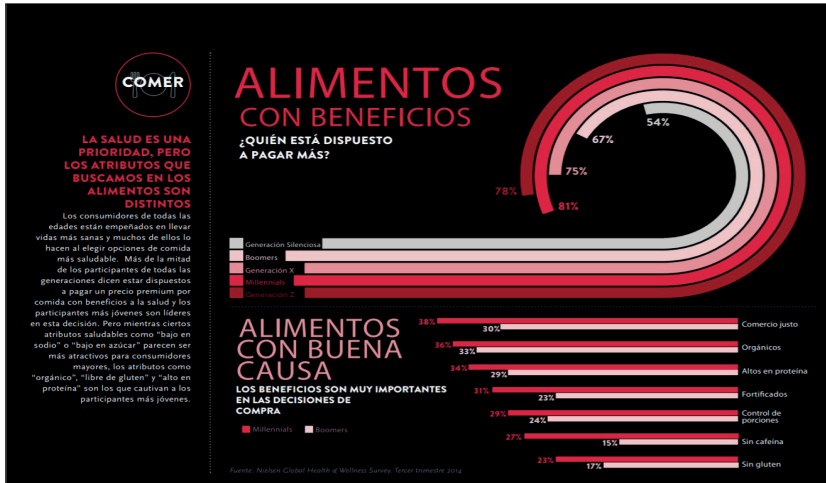
Figura 1.



Fuente: tomado de Nielsen (2019).

El grupo generacional de los centennials es el segundo grupo que comen fuera más seguido; el estilo y ritmo de vida son factores que conllevan a que este grupo generacional consuma diferentes alimentos por fuera. Por ende, los modelos de negocios basado en restaurantes, cafeterías, panaderías o cualquier establecimiento de comercio que venda alimentos, tiene como clientes potenciales 4 de cada 10 centennials.

Figura 2.



Fuente: tomado de Nielsen (2019)

El 78 % de los centennials están dispuestos a pagar más dinero por consumir alimentos y bebidas saludables y de calidad. Los consumidores de todas las edades, tienen la disposición de llevar vidas más sanas y muchos de ellos lo hacen al elegir opciones de comidas saludables. Más de la mitad de la población de todas las generaciones están dispuestos a pagar un precio más alto por comida saludable, como baja en sodio y baja en azúcar; Estos atributos los prefieren las generaciones: silenciosa, boomers y la generación X. Por otro lado, los millennials y los centennials prefieren atributos en los alimentos, como: orgánico, libre de gluten y alto en proteína.

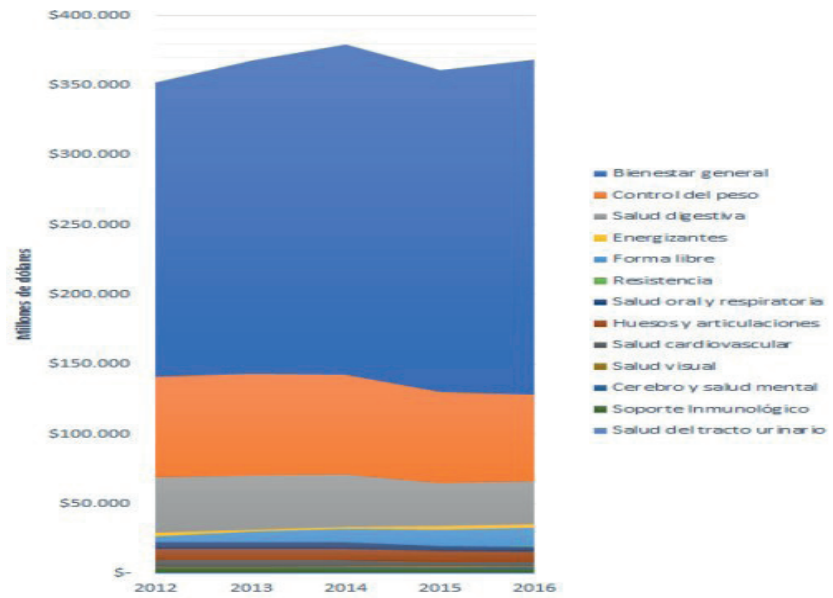
Producción de alimentos y bebidas industrializados y orgánicos

El mercado mundial de alimentos en el año 2016 fue de USD 2.000 millones, de los cuales USD 426.000 millones (21 %) está relacionado con alimentos del sector de la salud y el bienestar.

Los alimentos que están dirigidos, al bienestar en general son los más consumidos, con ventas de 368.000 millones de USD (52 %), los siguientes son los alimentos para controlar el peso con ventas estimadas en 128.000 millones de USD (18 %) y los productos para la salud digestiva con ventas estimadas en 66.000 millones de USD (9 %).

Mercado mundial de bebidas por funcionalidades

Figura 3.



Fuente: Euromonitor International (2017).

Los datos de la figura hacen referencia a la venta de bebidas, que están relacionadas con el bienestar general y la salud, representa el 59% del mercado compartido, en la categoría de bebidas saludables se incluye: Coca-Cola Zero, Gatorade, Powerade, entre otras.

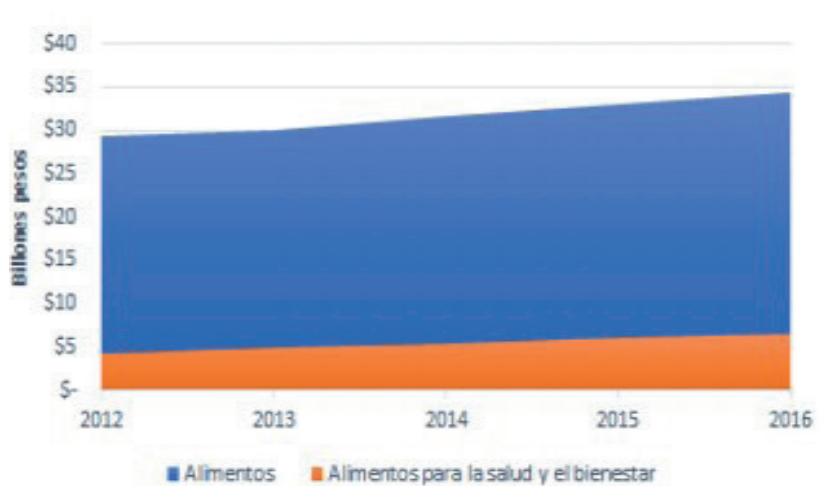
Subsectores del sector de alimentos en Colombia

Según el Dane, el sector de alimentos y bebidas, se integra de las siguientes actividades económicas:

- (10) Carnes y pescados
- (10) Aceites y grasas animales naturales
- (10) Productos lácteos
- (10) Productos de molinería, almidones y sus productos
- (10) Producción de café y trilla
- (10) Azúcar y panela
- (10) Cacao, chocolate y productos de confitería
- (10) Productos alimenticios
- (10) Bebidas

Mercado colombiano de alimentos

Figura 4.

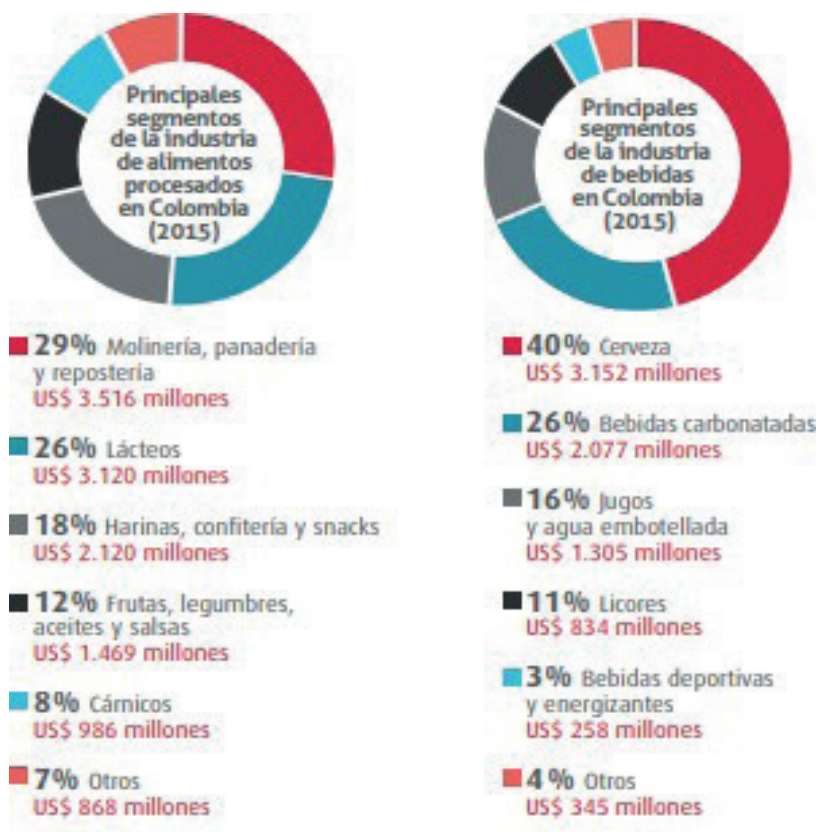


Fuente: Euromonitor.

El mercado colombiano de alimentos es de COP 34 billones, de los que COP 6.5 billones (19 %), están relacionados con alimentos para la salud y el bienestar, En los últimos 5 años se ha registrado un crecimiento anual promedio de 12 %.

Oportunidades en el sector de alimentos y bebidas en Colombia

Figura 5.



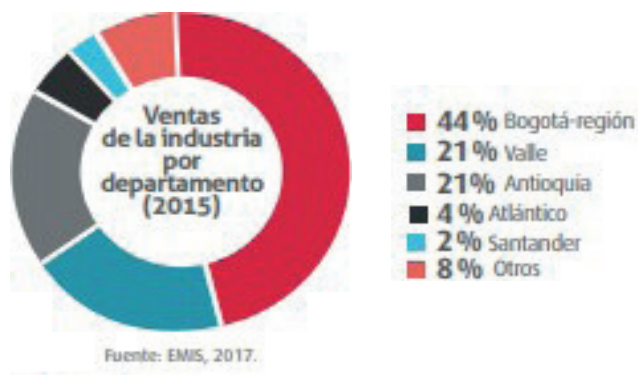
Fuente: Euromonitor International, 2017. Proceso Invest in Bogotá.

Fuente: Euromonitor.

Desde el ámbito económico el segmento de la industria, que más tiene oportunidades es el sector de molinería, panadería y repostería con ventas de USD 3.516 millones y una participación del 29 % en el sector de las comidas y en el segmento de las bebidas, el sector que más tiene oportunidades es el de la cerveza con ventas de USD 3.152 millones y una participación del 40 % en el sector de las bebidas.

Ventas de industria por departamento

Figura 6.



Fuente: EMIS, 2017.

Bogotá y Cundinamarca son el principal centro de ventas de alimentos y bebidas, la demanda interna, en los hogares ha crecido un 4 % anual entre el (2009-2015), el consumo de alimentos procesados y la demanda de alimentos premium va a en aumento (Invest in Bogotá, 2018).

Salud en los centennials

Los hábitos alimenticios dependen de la ubicación geográfica, la oferta de alimentos y bebidas disponibles: el consumo de alimentos o bebidas, está ligado a la condición económica, social y religiosa de las personas. Estas variables se relacionan ampliamente con los estilos de vida de los

centennials y los alimentos o bebidas que consumen. En la segunda mitad del siglo XX, la sociedad occidental ha empezado a cambiar su modo de alimentarse. se ha generado una transición de consumo de alimentos o bebidas caracterizadas por el aumento de una oferta de alimentos o bebidas, basado en grasas saturadas, adición de colorantes, adición de conservantes y demás sustancias que pueden mejorar la durabilidad, sabor y apariencia de los alimentos o bebidas pero que tiene diferentes efectos colaterales en la salud de las personas.

Según las estimaciones de la organización mundial de la salud en 2014, 1900 millones de personas (39 % de la población mundial) que están entre la etapa de adolescencia y la adultez (18 años en adelante) tienen sobrepeso y 600 millones de personas (13 % de la población mundial) son obesas. La condición de obesidad está condicionada por aspectos genéticos, metabólicos, psicológicos y socioculturales. Los niveles de obesidad en adolescentes han aumentado y de esta forma los riesgos de salud, los cuales están reflejados en el ámbito; Biológico, psicológico y social. Además, la carencia de actividad física es un factor preponderante para sufrir de sobrepeso u obesidad. las zonas urbanas tienen una mayor concentración de adolescentes con sobrepeso y obesidad, la causa fundamental del sobrepeso u obesidad en los centennials es el desequilibrio energético entre las calorías consumidas y las calorías gastadas. A nivel mundial se ha producido:

- Un aumento en el consumo de alimentos hipercalóricos, con altos porcentajes de grasa, sal y azúcares.
- Consumo de alimentos pobres en vitaminas, minerales y micronutrientes.
- Disminución en la actividad física.

Por otro lado, las mujeres adolescentes son más propensas que los varones adolescentes a sufrir de problemas nutricionales. Según datos de UNICEF, en la primera infancia (0-4 años), la situación nutricional de los niños y niñas en la mayoría de las regiones excepto en Asia meridional es similar (referenciar), en las etapas de crecimiento posteriores se evidencia que las mujeres adolescentes sufren un impacto negativo en su estado de salud;

debido a la presión de factores sociales o culturales que implica seguir un estereotipo de belleza estándar (Herrera, 2016).

Por otro lado, en las últimas décadas, los hábitos alimenticios de la población se han modificado de una forma, en la que se demandan más nutrientes que puedan mejorar la salud y la apariencia del consumidor, los alimentos dietéticos han tomado, tal relevancia que este tipo de productos se consumen en 235 países. Además, estos hábitos alimenticios evidencian una relación entre la dieta y el estado de salud. Por otro lado, la relación entre la dieta y el estado de salud de la población, se puede tomar como un referente sociocultural e indicador social y sanitario. Ya que, determinan hábitos de compra y consumo, los cuales determinan tendencias de comportamientos de consumo de alimentos y bebidas en diferentes segmentos de la población.

Comparación de niveles de salud entre centennials de Colombia y otros países

Según un estudio de la Organización Mundial de la Salud hay más de 22 millones de niños menores de cinco años obesos o con sobrepeso. 17 millones viven en países en vía de desarrollo, la mayoría de los niños tienen una alta probabilidad de sufrir diabetes tipo 2. A nivel mundial se estima que un 10 % de los niños en edades comprendidas entre los 5 y 17 años padecen de sobrepeso u obesidad.

Colombia

En Colombia el índice de obesidad es de 19.2 % en el área urbana y en el área rural es de 13.4 %. 1 cada de cada 6 niños padece sobrepeso u obesidad (Vallejo *et al.*, 2019).

Estados Unidos

Mientras que Estados Unidos la tasa de obesidad y sobrepeso en niños y adolescentes de 6 a 18 años, en los años 1970 era de 15 %, y en la década de los 90 era del 25 %. En 2015 el 69 % de la población de Estados

Unidos sufre de obesidad o sobrepeso. Estados Unidos es el país con el índice de obesidad más alto a nivel mundial (Vallejo *et al.*, 2019).

China

En 1980 China, tenía un índice de obesidad del 7 %, para 1992 el 15 % de los niños tenía sobrepeso, para 1996 había aumentado en un 23 %. para 2015 la OMS pronosticó que entre el 50 % y 57 % de la población china sufrirá de obesidad o sobrepeso. El impacto de la obesidad, tiene como consecuencia, el aumento de casos de diabetes e hipertensión. China es el segundo país con más obesidad a nivel mundial (Sanz, 2015).

Alemania

Según el informe de la organización Foodwatch, el 15 % de los niños tienen sobrepeso y el 6 % es obeso; Las principales causas son: La mala alimentación, mayor probabilidad de contraer diabetes, problemas articulares, hipertensión arterial y enfermedades cardíacas. los niños alemanes están consumiendo dulces, carnes grasosas y gaseosas en exceso (Müller, 2018).

Australia

En los años 70, comenzó a aumentar los niveles de obesidad y sobrepeso, hasta un 67 % de las personas de 25 años, sufren obesidad o sobrepeso, se evidencian varios casos de niños con sobrepeso que tienen 2 años de edad. Cada 1 de 25 habitantes sufre de obesidad en Australia (Peñalosa *et al.*, 2016).

Se evidencia el aumento progresivo de la obesidad en centennials, de los países anteriormente mencionados. Aunque Colombia tiene un índice menor de obesidad en niños que estos países, los hábitos de consumo de los centennials en los países anteriormente mencionados, se están replicando en Colombia. Ya que, la oferta de alimentos que hay en estos países, es similar a la que hay en Colombia. y existe una oferta variada de alimentos y bebidas altamente procesados en Colombia (Sanz, 2015).

Estado del arte

1. Un estudio realizado en El Observatorio Vodafone de la Empresa , arrojó como resultado un artículo escrito en los 2018 consumidores responsables y creativos, y prescriptores involucrados, en donde la publicidad es una de las principales fuentes relacionadas con el consumo. De igual forma aconseja que este segmento de población que no debe ser olvidado por parte de las empresas (refiriéndose en planes de marketing). Pues es cierto que en su mayoría aún están bajo el cobijo de sus padres, pero su capacidad de prescripción actual y potencial como consumidores los hace foco importante.

También se indica que, para Melanie Mohr, la generación de Centennials está caracterizada por la honestidad y autenticidad, y por esta razón la identificación referente a una marca o producto es de vital importancia. Por lo anterior se describe: “Por ello, su empresa pretende hacer partícipes a los propios ‘centennials’ a través de herramientas que permiten a los usuarios comprar y vender productos a través de vídeos con sus propias creaciones hechas desde sus smartphones. Nos lo contaron en la pasada feria FiturtechY 2018”. Es decir, busca revolucionar con su empresa la generación y sacar a flote su gran potencial, relacionado con autenticidad y entregando una experiencia influenciada por la identificación con la empresa en donde describe, serán los protagonistas (Mohr y Younes, 2019).

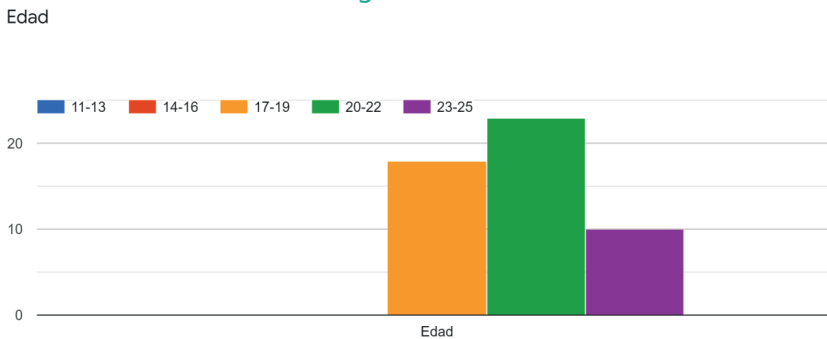
2. Un informe publicado por la OBS Business School, presentó estadísticas de lo que serían especulaciones del protagonismo de los centennials en la población del año 2025. Se ratificaba la importancia de la fuerza laboral y de consumo que iban a representar la generación para un futuro no muy lejano. Se asegura también que, a diferencia de los Millennials, los Centennials prefieren invertir su dinero en productos en lugar de experiencias como comúnmente se traía en perspectiva. Las compras las realizan por medio de smartphones y no toleran la publicidad tradicional.

- Se establece también una afinidad con sus predecesores la generación Y o Millennials destacándose los Eco-Millennials, quienes luchan por lo justo, lo positivo y lo saludable. Finalmente, en la generación Z o nacida en el margen de los "nuevos riesgos sociales" como lo denominan en el informe, tienden a tener ideologías de ecologismo y pegarse del realismo por lo cual son financieramente más prudentes (OBS Business School, 2020).

Resultados

El instrumento de medición se aplicó a 51 personas, cada una respondió 5 secciones clasificadas en: datos demográficos, conceptos de consumo responsable, hábitos de consumo, conciencia del consumidor y salud. El proceso para la recolección se desarrolló, teniendo en cuenta los lineamientos de muestreo aleatorio y estratificado.

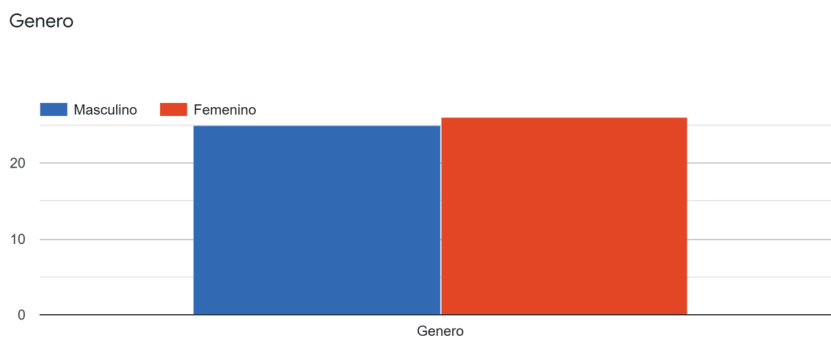
Figura 7. Edad



Fuente: elaboración propia.

De igual forma, el instrumento de medición fue respondido por 51 jóvenes centennials de los cuales 23 jóvenes están entre la edad de 20-22 años, 18 jóvenes están entre la edad de edad de 17-19 años y 10 jóvenes están entre la edad de 23-25 años. no se encuentran centennials encuestados entre los rangos de edades comprendidos entre los 11-13 años y 14-16 años.

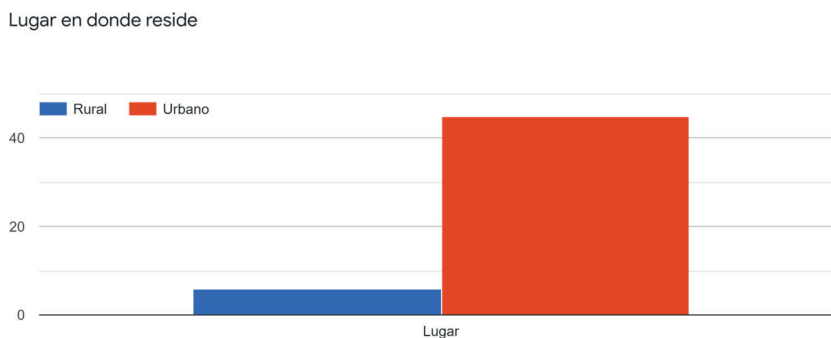
Figura 8. Género



Fuente: elaboración propia.

La encuesta fue respondida por 25 centennials, que pertenecen al género masculino y 26 jóvenes centennials que pertenecen al género femenino.

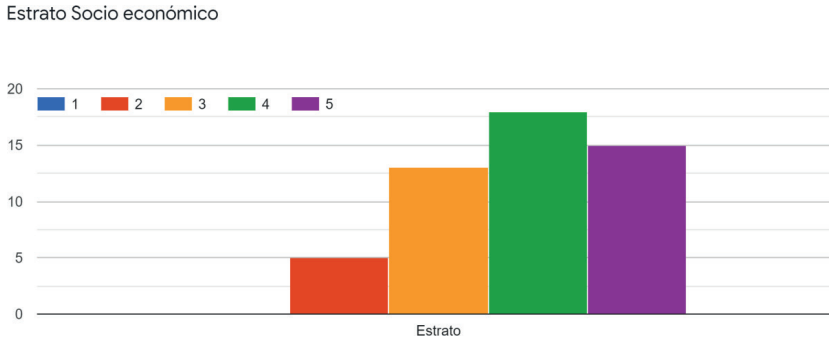
Figura 9. Lugar de residencia



Fuente: elaboración propia.

De las 51 personas encuestadas 45 viven en residencia urbana y 6 personas viven en residencia rural, lo cual demuestra en la toma maestra, mayor concentración en grandes ciudades.

Figura 10. Estrato socioeconómico

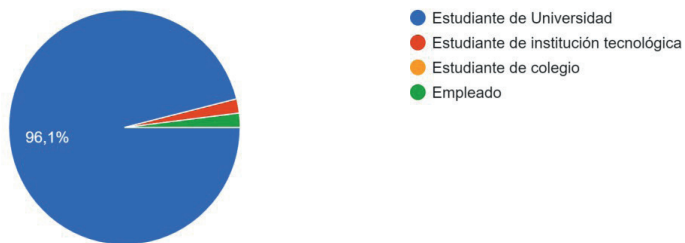


Fuente: elaboración propia.

De las 51 personas encuestadas 18 personas viven en estrato 4, 15 personas viven en estrato 5, 13 personas viven en estrato 3, 5 personas viven en estrato 2 y no se registró ninguna persona que viva en estrato 1.

Figura 11. Ocupación

Ocupación
51 respuestas

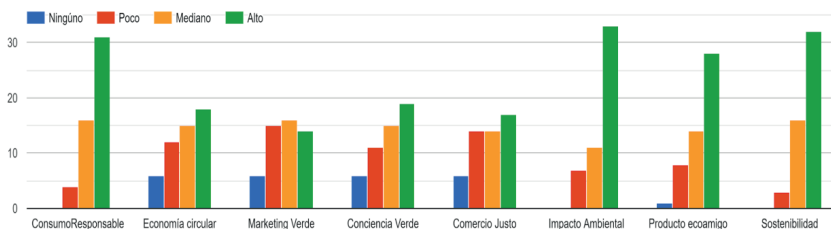


Fuente: elaboración propia.

De las 51 personas encuestadas 49 de las personas son estudiantes de universidad, 1 persona es estudiante de una institución tecnológica y 1 persona es empleado. De acuerdo con lo anterior el foco y centro de atención está en el comportamiento universitario principalmente y así mismo sus lineamientos y tendencias de consumo.

Figura 12. Conocimiento de conceptos

¿Qué tanto conocimiento tiene usted frente a los siguientes conceptos?

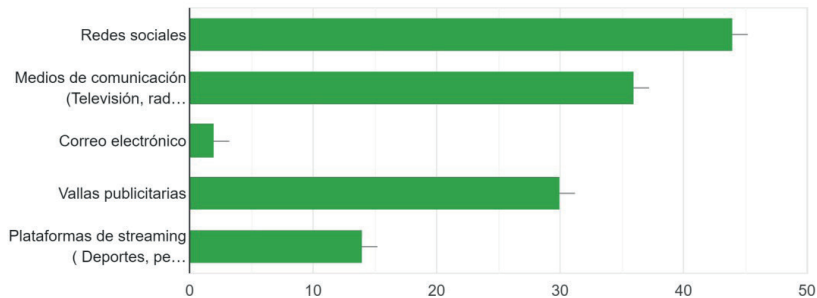


Fuente: elaboración propia.

De las 51 personas encuestadas, se encontró que 31 personas tienen un conocimiento alto del concepto de consumo responsable, 18 personas tienen un conocimiento alto en el concepto de economía circular, 16 personas tienen un conocimiento medio en el concepto de marketing verde, 19 personas tienen un conocimiento alto en el concepto de conciencia verde, 17 personas tienen un conocimiento alto en el concepto de comercio justo, 33 personas tienen un conocimiento alto en el concepto de impacto ambiental, 14 personas tienen un conocimiento alto en el concepto de producto eco amigable y 32 personas tienen un conocimiento alto en el concepto de sostenibilidad. Se evidencia un comportamiento favorable por parte de los centennials, en su mayoría presentan un alto conocimiento en los conceptos descritos, lo que hace más fácil el análisis en donde se tiene en cuenta la transición de pensamiento tradicional a responsable y consciente.

Figura 13. Medios de comunicación

El medio de comunicación por el cual usted conoce de alimentos y bebidas es:
51 respuestas



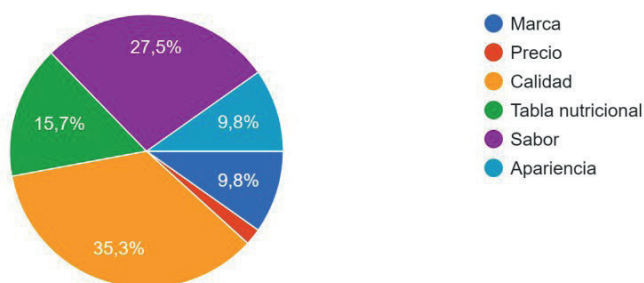
Fuente: elaboración propia.

De las 51 personas encuestadas se encontró que 44 personas conocen de sus alimentos y bebidas por redes sociales, 36 personas conocen de sus alimentos y bebidas por medios de comunicación como televisión, radio y revistas, 2 personas conocen de sus alimentos y bebidas por medio del correo electrónico, 30 personas conocen de sus alimentos y bebidas por medio de vallas publicitarias. 14 personas conocen de sus alimentos y bebidas por medio de plataformas streaming. En pleno siglo XXI, los medios tecnológicos y específicamente las redes son grandes aliados de esta generación, como lo arroja la respuesta de esta pregunta es importante tener en cuenta el medio de transmisión de cualquier tipo de mensaje, al utilizar el correcto la eficiencia y efectividad serían conceptos que describirían el éxito del proceso de comunicación (emisor/receptor).

Figura 14. Factor influyente en selección

¿Cuál es el factor que más influye para consumir un alimento o bebida?

51 respuestas



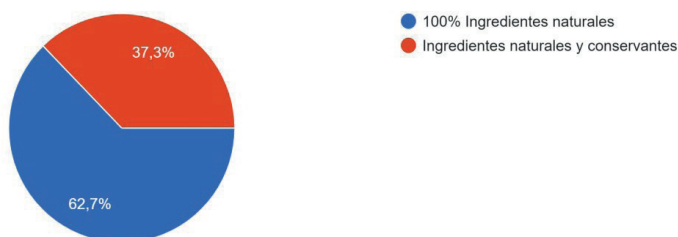
Fuente: elaboración propia.

De las 51 personas encuestadas 18 personas consumen un alimento o bebida por la calidad, 14 personas por el sabor, 8 personas por la tabla nutricional, 5 personas por la marca, 5 personas por la apariencia y 1 persona por el precio. El precio en esta situación no es el protagonista, por el contrario, la generación Z, se preocupa más por su bienestar y satisfacción, es por este motivo que predomina la calidad y el sabor en el momento del consumo de alimento o bebida.

Figura 15. Preferencia en ingredientes de alimentos y bebidas

¿Qué alimentos y bebidas prefiere consumir?

51 respuestas

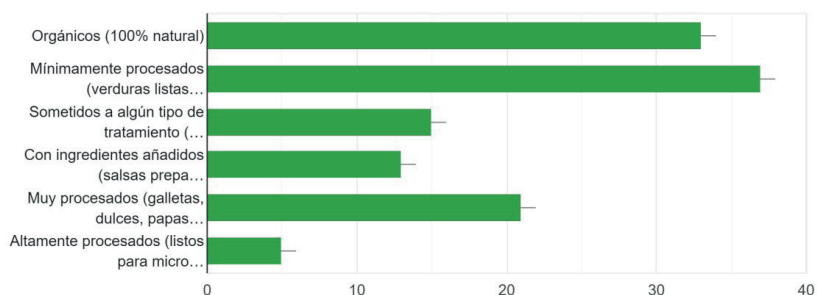


Fuente: elaboración propia.

De las 51 personas encuestadas 32 personas prefieren consumir alimentos y bebidas con ingredientes 100 % naturales y 19 personas prefieren consumir alimentos o bebidas con ingredientes naturales y conservantes. Aunque un 37,3 % de los encuestados prefiere productos con conservantes, la tendencia se va de lado (en su mayoría) a la importancia de la procedencia 100 % natural del producto final, que puede resaltar la salud como un factor importante en la alimentación.

Figura 16. Preferencia en tipos de alimentos o bebidas

Quando usted va a consumir un alimento o bebida lo prefiere: (Puede elegir varias opciones)
51 respuestas

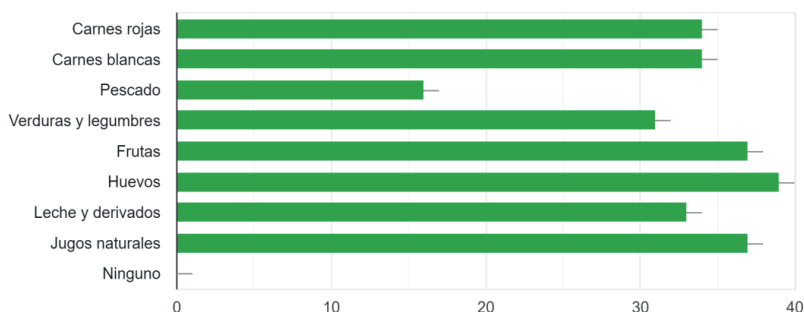


Fuente: elaboración propia.

De las 51 personas encuestadas, 33 personas prefieren consumir alimentos o bebidas orgánicos, 37 personas prefieren consumir alimentos o bebidas mínimamente procesados, 15 personas prefieren consumir alimentos o bebidas sometidos a algún tipo de tratamientos, 13 personas prefieren consumir alimentos con ingredientes añadidos, 21 personas prefieren consumir alimentos o bebidas muy procesados y 5 personas prefieren consumir alimentos altamente procesados. Se evidencia que los centennials prefieren consumir alimentos que no tengan un alto nivel de procesamiento, que conectado con el resultado anteriormente es fácil notar el enfoque de la tendencia, un enfoque no sólo preocupado por satisfacción sino también por lo natural que sea el producto, es decir, entre más natural mejor, teniendo en cuenta la calidad y sabor, y teniendo menos en cuenta el precio.

Figura 17. Frecuencia de consumo

¿Qué alimentos y bebidas consume con más frecuencia? (Puede elegir varias opciones)
51 respuestas

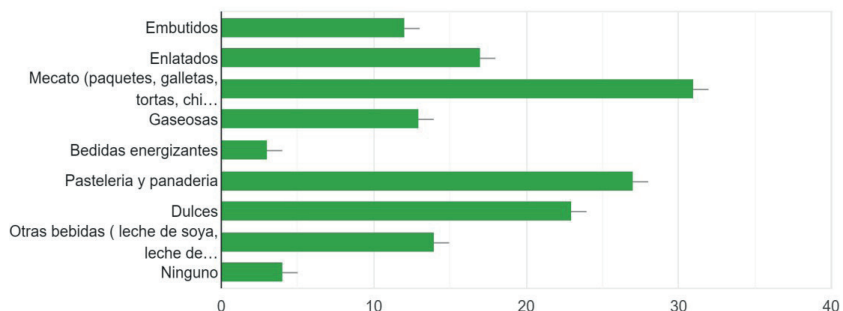


Fuente: elaboración propia.

De las 51 personas encuestadas, 34 personas que prefieren consumir carnes rojas, 34 personas prefieren consumir carnes blancas, 16 personas prefieren consumir pescado, 37 personas prefieren consumir frutas, 39 personas prefieren consumir huevos, 33 personas leches y derivados y 37 personas jugos naturales.

Figura 18. Frecuencia de consumo en tipo de alimentos y bebidas

¿Qué alimentos y bebidas consume con más frecuencia? (Puede elegir varias opciones)
51 respuestas



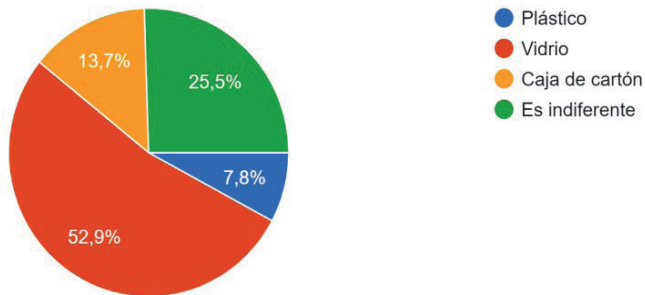
Fuente: elaboración propia.

De las 51 personas encuestadas 12 personas consumen con más frecuencia embutidos, 17 personas consumen con más frecuencia enlatados, 31 personas consumen con más frecuencia mecato, 13 personas consumen con más frecuencia gaseosas, 3 personas consumen con más frecuencia bebidas energizantes, 27 personas consumen con más frecuencia pastelería y panadería, 23 personas consumen con más frecuencia dulces, 14 personas consumen con más frecuencia otras bebidas y 4 personas no consumen ninguno de estos alimentos o bebidas. Es importante resaltar las respuestas que predominaron, que en este caso son Mecato, Pastelería y Dulces, y así establecer en qué alimentos debe enfocarse más el productor en una producción saludable, y no solo desde el punto de vista de salubridad sino también medio ambiental.

Figura 19. Envase de preferencia en bebidas

¿Cuál envase es de su preferencia para consumir una bebida?

51 respuestas



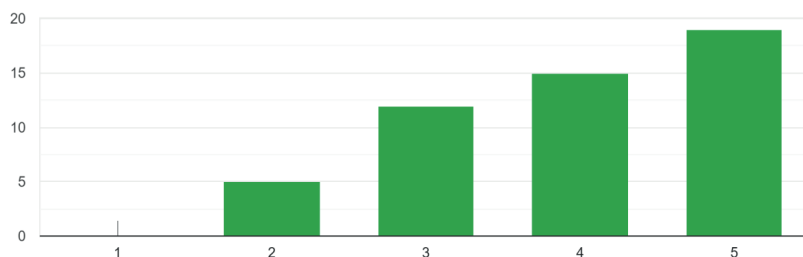
Fuente: elaboración propia.

De las 51 personas encuestadas, 27 personas prefieren consumir una bebida en un envase de vidrio, 25 personas le es indiferente, 7 personas prefieren consumir bebidas en caja de cartón y 4 personas prefieren consumir bebidas en envase de plástico. Interesante el resultado obtenido, pues el envase más contaminante se encuentra en último lugar, otro punto que suma a la tendencia de los Centennials, sin dejar de lado que la segunda respuesta más frecuente es la "indiferencia" en esta situación, punto de preocupación o para tener en cuenta.

Figura 20. Nivel de conciencia en impacto ambiental

Impacto ambiental en el desecho del envase

51 respuestas



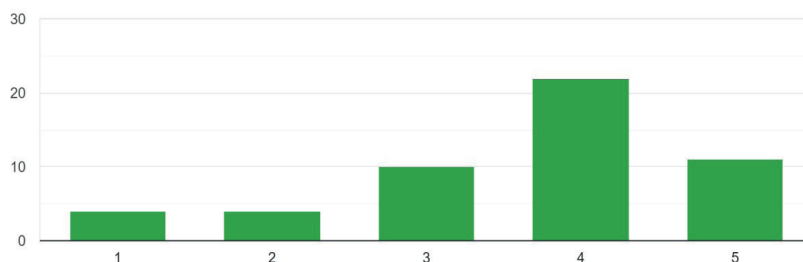
Fuente: elaboración propia.

De las 51 personas encuestadas, 5 personas tienen un nivel de conciencia baja en el impacto ambiental generado por el desecho del envase, 12 personas tienen un nivel de conciencia media por el impacto ambiental generado por el desecho de los envases, 15 personas tienen un nivel de conciencia medio - alto por el impacto ambiental generado por el desecho de los envases y 19 personas tienen un nivel de conciencia alto por el impacto generado por el desecho de envases. En este punto la conciencia de la mayoría es alta y así como se evidencia que muchos usan vidrio porque tienen en cuenta que es el envase de menor impacto. No obstante, muchos de los centennials pueden ser conscientes del impacto, aun así, es indiferente, entonces ¿será cuestión de cultura o ignorancia?.

Figura 21. Disposición de empaques o envases

Usted realiza la disposición adecuada de empaques y/o envases de alimentos y bebidas

51 respuestas



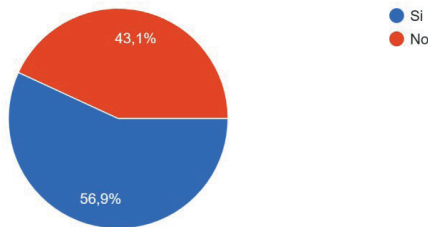
Fuente: elaboración propia.

De las 51 personas encuestadas, 4 no hacen la disposición adecuada de los empaques de bebidas o alimentos, 4 personas casi no lo hacen, 10 personas lo hacen de vez en cuando, 22 personas lo hacen con frecuencia y 11 personas siempre lo hacen.

Figura 22. Toma de decisión de acuerdo con la etiqueta

¿Usted toma decisiones de consumo de acuerdo con la descripción de la etiqueta del alimento o la bebida?

51 respuestas



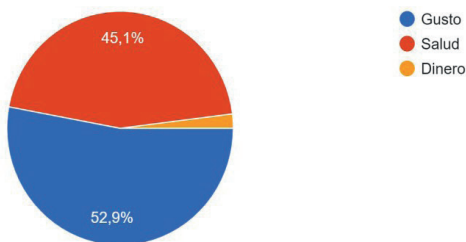
Fuente: elaboración propia.

De las 51 personas encuestadas, 29 personas toman decisiones de consumo de acuerdo a la descripción de la etiqueta, 22 personas no toman decisiones de consumo basadas en la descripción de la etiqueta.

Figura 23. Pensamiento en elección

Al momento de seleccionar un alimento o bebida para el consumo usted piensa primero en:

51 respuestas



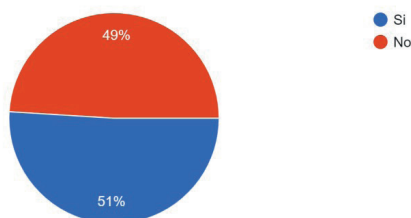
Fuente: elaboración propia.

De las 51 personas encuestadas 27 personas seleccionan un alimento bebida pensando en el gusto, 23 personas lo hacen pensando en la salud y 1 persona lo hace pensando en el dinero. El dinero no es una preocupación en esta generación, puede relacionarse con que la mayoría aún es dependiente de sus padres o no tiene un ingreso fijo, o simplemente en realidad, su satisfacción (gusto) y la preocupación por la salud son los dos grandes ejes líderes, en sus preferencias y elecciones.

Figura 24. Selección condicionada a procesos de producción

¿Usted asocia las marcas de alimentos y/o bebidas con buenas prácticas empresariales a momento de consumir un alimento o una bebida?

51 respuestas



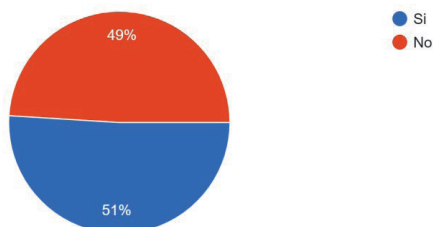
Fuente: elaboración propia.

De las 51 personas encuestadas, la decisión de consumo de 37 personas no está condicionada a los procesos de producción de la empresa.

Figura 25. Asociar marcas con buenas prácticas empresariales

¿Usted asocia las marcas de alimentos y/o bebidas con buenas prácticas empresariales al momento de consumir un alimento o una bebida?

51 respuestas



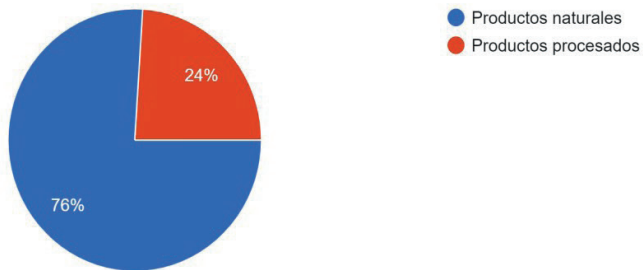
Fuente: elaboración propia.

De las 51 personas encuestadas, 26 personas sí asocian las buenas prácticas empresariales con las marcas de alimentos y bebidas, 25 personas no lo hacen.

Figura 26. Preferencia de consumo en medias onces

En la hora de las medias onces usted prefiere consumir:

50 respuestas



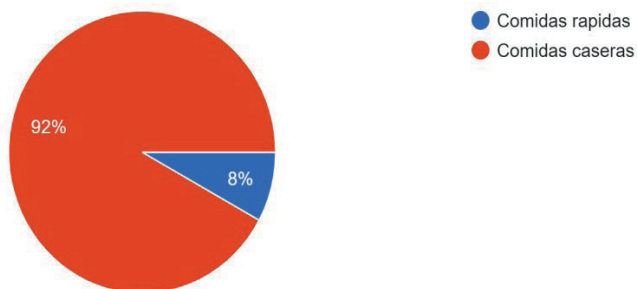
Fuente: elaboración propia.

De las 50 personas encuestadas 38 personas prefieren consumir productos naturales en la hora de las medias onces y 12 personas prefieren consumir productos procesados.

Figura 27. Preferencia de consumo en el almuerzo

Sin tener en cuenta el tiempo a la hora de almorzar usted prefiere:

50 respuestas

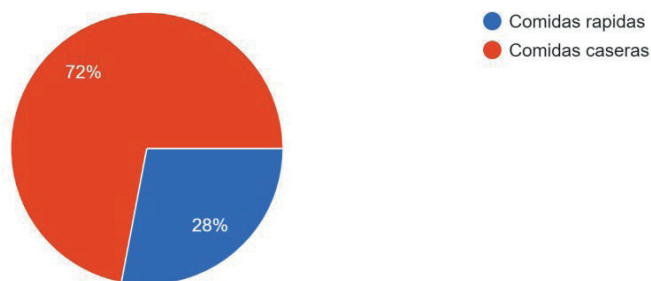


Fuente: elaboración propia.

De las 50 personas encuestadas, 46 personas prefieren consumir comida casera a la hora del almuerzo y 4 personas prefieren consumir comidas rápidas.

Figura 28. Preferencia de consumo en cena

Sin tener en cuenta el tiempo a la hora de cenar usted prefiere
50 respuestas



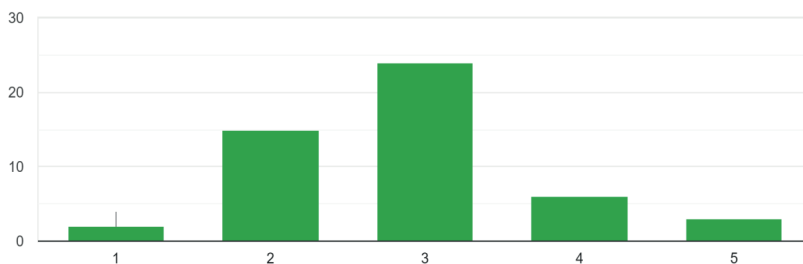
Fuente: elaboración propia.

De las personas encuestadas 36 personas prefieren consumir comidas caseras a la hora de la cena y 14 personas prefieren consumir comidas rápidas.

Estos tres anteriores (preferencia en medias onces, almuerzo y cena) son puntos de evaluación fundamentales para seguir encaminando la ya marcada tendencia de la generación Z, y se sigue afirmando que su consumo puede estar relacionado con el bienestar y su salud

¿Cuál es su nivel de consumo de comidas rápidas?

50 respuestas

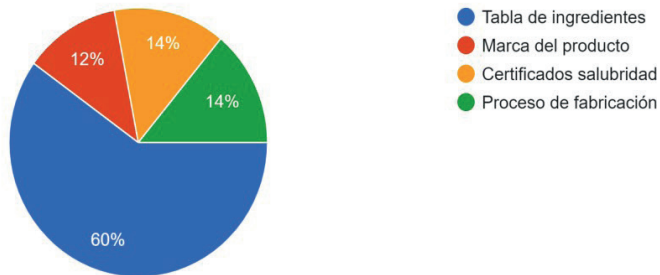


Fuente: elaboración propia.

De las 50 personas encuestadas, el nivel de consumo de 2 personas es muy bajo, de 15 personas es medio bajo, de 24 personas es medio, de 6 personas es medio alto y de 3 personas es alto. El equilibrio también es importante según esta respuesta, tener un nivel medio de consumo en comidas rápido no quiere decir que estén condicionados a no llevar una alimentación saludable.

Figura 30. Elementos de un alimento para ser saludable

¿Qué elemento tiene en cuenta para considerar que un alimento es saludable?
50 respuestas



Fuente: elaboración propia.

De las 50 personas encuestadas, 30 personas consideran que el elemento a tener en cuenta para considerar un alimento saludable es la tabla de ingredientes, 6 personas consideran la marca del producto, 7 personas consideran que son los certificados de salubridad y 7 personas consideran que son los certificados de salubridad. De nuevo el porcentaje natural y nutritivo del producto predomina en la elección de un alimento o bebida.

Conclusiones

Los hábitos de consumo del grupo generacional de los centennials han aumentado su complejidad, la sobre exposición a los dispositivos tecnológicos modificó la interacción social. Los medios de comunicación y promoción de los alimentos y las bebidas han cambiado, la decisión de compra en este grupo generacional es más objetiva.

Los centennials que son estudiantes de universidad tienden a entender conceptos relacionados con el consumo responsable.

Los medios de comunicación, por los que los centennials conocen de información de los alimentos y bebidas que consumen, es por medio de redes sociales y medios de comunicación como: televisión y radio, las vallas publicitarias son un medio de difusión importante para la promoción de alimentos y bebidas en el grupo generacional de los centennials.

El factor que más influye para que un centennial consuma un alimento o bebida es la calidad, prefieren consumir alimentos o bebidas con ingredientes 100 % naturales. Aunque consumen con más frecuencia alimentos mínimamente procesados. Por el lado de las bebidas prefieren consumir jugos naturales y no gaseosas. Además, prefieren un envase de vidrio para consumir bebidas.

Los centennials son conscientes del impacto ambiental generado por los envases plásticos. por ello tienden frecuentemente a reciclar los envases que usan en su cotidianidad.

Las decisiones de consumo, las toman de acuerdo con la descripción de la etiqueta del producto y el gusto. Por ello el consumo de alimentos o bebidas no está condicionado a los procesos de fabricación o producción de un respectivo alimento o bebida. Pero si tienen en cuenta las buenas prácticas empresariales las cuales se relacionan con el entorno social y económico de los stakeholders y los consumidores de alimentos y bebidas.

En las medias nueves, almuerzo y cena prefieren comida natural. Dependiendo del tipo de comida de hora para comer, los centennials prefieren que sus alimentos sean naturales y sanos. Por otro lado, el principal atributo que los centennials tienen en cuenta para considerar si un alimento o bebida es saludable es la tabla de ingredientes.

Futuras investigaciones

Los autores consideran que se debe ampliar la muestra, y extenderla a otras regiones geográficas con el fin de obtener mayor margen de información acerca de este tema tan interesante dando la apertura a una era de investigación importante para identificar tenencias de esta generación que servirán para aportes en un futuro y de esta forma obtener resultados y a partir de ellos plasmar nuevas ideas a desarrollar.

Referencias bibliográficas

- Arango, C. A. (2019). *1218 Centennials*. https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf_centennials_web_sin_guias_05-19.pdf
- Aybar, L., Colchado, D., Chávez, F., González, S. y Obando, O. (2017). *El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622177/GONZALES_BS.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Bianchi, E. C., Carmelé, B., Burbano, D. y Bruno, J. M. (2014). *Conciencia y acciones de consumo responsable en los jóvenes universitarios*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5120362>
- Consumo Responsable. (2020). <http://www.consumoresponsable.org/>
- Gallopin, G. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5763/S033120_es.pdf?sequence=1
- Gutiérrez, J. L. y Sánchez, L. A. (2009). *Medio ambiente y desarrollo sostenible*. http://files.uladech.edu.pe/docente/17817631/mads/Sesion_1/Temas%20sobre%20medio%20ambiente%20y%20desarrollo%20sostenible%20ULA-DECH/14._Impacto_ambiental_lectura_2009_.pdf
- Herrera, D. A. (2016). *Hábitos alimentarios y su relación con el sobrepeso y obesidad en adolescentes*. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12310/TESIS%20DIANA%20HERRERA.pdf?sequence=1>
- Invest in Bogotá. (2018). *Alimentos procesados en Bogotá-región*. <http://es.investinbogota.org/sites/default/files/2018-03/fs-alimentos-procesados-bogota-2017.pdf>

- Mohr, M. y Younes, M. (2019). '*Generación Z*': consumidores responsables y creativos, y prescriptores involucrados. <https://www.observatorio-empresas.vodafone.es/articulos/pymes/habitos-consumo-generacion-z-centennials-younes-mohr/>
- Müller, E. (2018). *Alemania quiere declarar la guerra al azúcar en la dieta para niños*. https://elpais.com/elpais/2018/10/17/mamas_papas/1539784281_614388.html
- Nielsen. (2019). *Estilos de vida generacionales*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Novillo, L. A., Pérez, M. J. y Muñoz, J. C. (2018). Marketing Verde, ¿tendencia o moda? *Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-100.pdf>
- OBS Business School. (2020). *Informe OBS: en 2020 Millennials y Centennials representarán el 59 % de la población del planeta*. <https://obsbusiness.school/int/informe-obs/informe-obs-en-2020-millennials-y-centennials-representaran-el-59-de-la-poblacion-del-planeta>
- Peñalosa, C. Y. y Sánchez, L. M. (2016). *Prevalencia de sobrepeso y obesidad*. <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/7391/TRABAJO%20FINAL.pdf>
- Perevochtchikova, M. (2013). *La evaluación del impacto ambiental y la importancia de los indicadores ambientales*. <http://www.scielo.org.mx/pdf/gpp/v22n2/v22n2a1.pdf>
- Sanz, A. (2015). *La obesidad en china y su relación con el desarrollo económico*. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/tfg_13555/SanzHusillos_Alex_TFG_GEAO_2014-15.p
- Terán, M. M., García, M. E. y Blanco, M. (2015). *El entorno social como elemento a considerar para predecir la ciudadanía de los trabajadores dentro de la organización*. https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf_centennials_web_sin_guias_05-19.pdf
- Ulloa, A. (2020). *Pensando verde: el surgimiento y desarrollo de la conciencia ambiental global* (capítulo 10). <http://www.bdigital.unal.edu.co/53065/66/958818102X.capitulo10.pdf>
- Vallejo, P. E., Sánchez, I. C., Arciniegas, J. A. y Escobar, F. (2019). *Obesidad infantil: una amenaza silenciosa*. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PES/resumen-politica-obesidad-infantil-amenaza-silenciosa.pdf>



Consumo responsable en millennials

Daniela Mendoza Redondo
Karen Lorena Díaz Aponte
Tutor: Javier Ospina y Bermeo
UNIVERSIDAD EAN, HUMAN
BOGOTÁ, COLOMBIA

Resumen

A través del presente estudio de investigación se analizará la forma de consumo en los millennials y los principales factores que influyen en su decisión de compra, específicamente en la industria alimentaria. El objetivo de este documento responde a conocer las nuevas necesidades de una generación que ha revolucionado el mercado, teniendo en cuenta factores esenciales como la sostenibilidad, la responsabilidad, la innovación, la tecnología, entre otros.

Para su desarrollo se implementó una investigación exploratoria con alcance cuantitativo. Allí, se realizó un trabajo de campo por medio de encuestas, para obtener datos mediante técnica directa y finalmente analizar la información recopilada.

Palabras clave: millennials, consumo, sostenibilidad, tecnología.

Abstract

Through this research study we analyzed the form of consumption in the Millennials and the main factors that influence their purchasing decision, specifically in the food industry. The objective of this document is to learn about the new needs of a generation that has revolutionized the market, considering essential factors such as sustainability, responsibility, innovation, technology, among others.

For the development of this study, exploratory research with a quantitative scope was implemented. Field work was carried out through surveys, to

obtain data through direct technique and finally, analyze the information collected.

Keywords: Millennials, Consumption, Sustainability, Technology.

Introducción

Hoy por hoy la industria de alimentos pone al alcance de todos innumerales productos y servicios ligados a los gustos y tendencias de la época. Por ello, es crucial identificar y comprender los comportamientos y hábitos que llevan al consumo actual de alimentos y bebidas en la generación que está tomando el poder, los millennials. Además, se convierte en pieza clave el tener en cuenta cómo está el consumo de los millennials dentro del marco de la sostenibilidad y qué tan importante es para ellos el impacto que su consumo genera tanto en el ambiente como en ellos mismos. De esta manera, los resultados de la investigación se convertirán en información certera y útil que servirá como punto de referencia para la industria de alimentos.

Marco teórico

El ser humano es el volante que direcciona el mundo, su paso por la tierra ha marcado la velocidad y rumbo de este. Sin embargo, no son todos sus habitantes los que lo conducen, el porcentaje que toma la delantera no siempre es el mismo, de hecho, va de generación en generación. Así las cosas, en el siglo XXI el turno es para los millennials quienes corresponden al 35 % de la fuerza laboral y de consumo en potencias mundiales como Estados Unidos (Laken, 2018). Creciendo con tal agilidad que se pronostica para 2025 que sean el 75 %, dada su capacidad de sacar provecho de las redes sociales y la tecnología, creando impacto inmediato y viral.

Pensamiento y características de consumo

Ha sido tan marcada su toma de poder que ha transformado incluso la manera de comprar.

La forma tradicional en la que la adquisición de productos se hacía de manera personal, se ha reestructurado a compras online en un 60 % (Digital COMMERCE 360, 2019), allí las sugerencias son tomadas a partir de opiniones de clientes se encuentran satisfechos o no con el producto, evitando filas y contacto con terceros.

La transformación ocasionada por la generación actual no solo es notoria en la manera de comprar, sino que también va acompañada de los productos que se consumen. De hecho, para Valentini (2019) hay alimentos al borde de la extinción y un ejemplo de ello es el atún en

lata. Este, ha disminuido su demanda en un 40 % dada su falta de practicidad con aquellos que no son abre fácil en un tiempo en el que la inmediatez es el principio de todo. No obstante, dichas preferencias tienen sus puntos positivos dado que, gracias a la reducción de este alimento la especie de pescado utilizada para este alimento, que ha sufrido de sobrepesca por tanto tiempo, se ha visto beneficiada en gran manera.

Estilo de vida y autocuidado

Es entonces cuando entra en juego el consumo responsable como factor característico para la generación millennials, una responsabilidad tanto externa como interna. Tanto el entorno que lo rodea como su propio estado físico, afectan su decisión de consumo. La generación millennials opta por alimentos con menores porcentajes de glucosa y por ello, han reducido un 2 % los yogures tradicionales con altos índices de azúcar y se han inclinado por alternativas más saludables como el yogurt griego o light como alternativas más saludables (Valentini, 2019).

Conciencia ambiental

El impacto millennial ha llegado a la agricultura con transformaciones de esta hacia proyectos agrícolas sostenibles. Las granjas Sundrops han sido una ilustración de esto, su CEO Phillip Saumweber (2017) decidió inclinarse hacia una vía sustentable debido a que la generación está interesada no solo en lo que ven en su plato sino además en un valor agregado: cómo es pro-

ducido. Por este motivo, Saumweber afirma que el futuro de la agricultura está en producir más con menos y de manera sustentable como lo ha hecho a través de invernaderos alimentados por medio de paneles solares junto a la técnica hidropónica, cuyo cultivo no requiere del suelo como fuente de nutrientes o soporte de crecimiento y, además, se convierte en una metodología sostenible al ahorrar agua y utilizar materiales nativos y de desecho.

En suma, la utilización de técnicas innovadoras y prácticas responsables por parte de los productores de alimentos son la respuesta a la demanda que el mercado milenarío están evocando, y más aún cuando ellos están poniendo de su parte al manejar un consumo responsable. La generación tiene intereses específicos: cómo se produce lo que come y qué impacto tiene en el ambiente y en ellos mismos.

Metodología

Para la recolección de datos del presente estudio se realizó una investigación exploratoria con alcance cuantitativo a una muestra de 40 personas. Con el fin de conocer su perspectiva frente al consumo de los millennials; aplicando la encuesta como instrumento para conocer su Estilo de vida y autocuidado, conciencia ambiental, pensamiento y características de consumo.

Descripción del instrumento

En la aplicación de la encuesta se solicitó a la muestra responder con sinceridad. Indicando que, en caso de no pertenecer a dicha generación, se brindará la información que creían correspondía a este grupo de personas. El instrumento fue presentado de la siguiente manera:

Datos demográficos

¿Cuál es su género?

- Hombre.
- Mujer.

- Otro.

¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- Menor de 24 años.
- Entre 25 y 37 años.
- Entre 38 y 55 años.
- Entre 56 y 73 años.
- Mayor de 74 años.

Conciencia ambiental

Para los millennials el impacto ambiental que tiene el producto afecta su comportamiento de compra:

- No, tienen poco conocimiento de los posibles impactos.
- No, solo les interesa su sabor.
- Sí, se inclinan por productos con bajo impacto ambiental.

¿Considera que los millennials clasifican los residuos? (Orgánicos, papel y cartón, vidrios y plásticos, entre otros):

- Sí, en bolsas diferentes.
- No, todos los residuos van a la misma bolsa.
- No saben cómo clasificar los residuos.

Estilo de vida y autocuidado

Para un millennial el impacto que puede generar el producto en su salud afecta su comportamiento de compra:

- No, prefiere la sensación que le genera (por ejemplo chocolates, trago, cigarrillos).
- Sí, prefiere aguantar la ansiedad si es por su bienestar.
- No tiene conocimiento de qué puede afectar o no su salud.

A la hora de comer, un millennial prefiere:

- Cocinar en casa.
- Comer en algún restaurante.
- Domicilio de comida rápida.
- Domicilio de comida saludable.

Cómo describiría el estilo de vida de un millennial:

- Saludable.
- Estresante.
- Monótono.
- De alta calidad.

¿Cuántas veces al año un millennial visita al médico al estar enfermo?

- De 1 a 3 veces.
- De 3 a 6 veces.
- Más de 7 veces.
- No visitan al médico aun estando enfermos.

¿Los millennials realizan actividad física de forma constante (mínimo 3 veces a la semana)?

- Si, 3 veces a la semana.
- Si, más de 3 veces a la semana.
- No realizan ningún tipo de actividad física.

Pensamiento y características de consumo

Al comprar alimentos, un millennial deposita su confianza en:

- Tablas nutricionales del producto.
- Marketing del producto.

- Reviews de compradores.
- Empaque del producto.
- Precio del producto.

Los millennials consumen alimentos de marcas:

- Tradicionales.
- Nuevas en el mercado.
- No le dan importancia a la marca.

Los millennials prefieren comprar alimentos:

- De alta calidad sin tener en cuenta precio.
- De calidad regular y económicos.
- Solo les interesa el sabor.
- Según su precio.

Los millennials creen que la estrategia utilizada por el gobierno para disminuir el uso de bolsas plásticas fue:

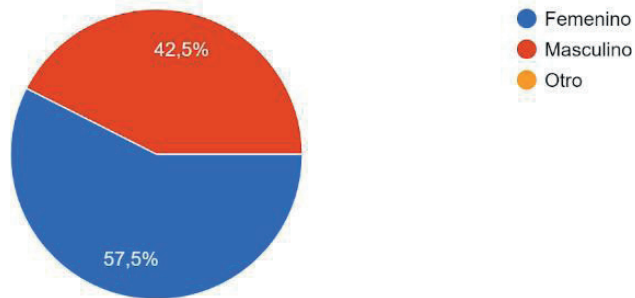
- Favorable, aumentó el uso de bolsas ecológicas.
- Desfavorable, deben pagar por el uso de bolsas plásticas.
- No tuvo relevancia.

Resultados del instrumento

Figura 1. Datos demográficos

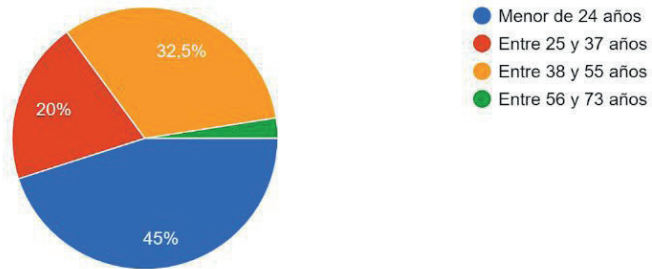
GÉNERO

40 respuestas



RANGO DE EDAD

40 respuestas



Fuente: Gobierno de Colombia.

Del total de la muestra, el 42,5 % corresponde al género femenino mientras que el masculino tuvo una participación mayor con un 57,5 %. Esto contribuye a que las estadísticas analizadas gocen de diversidad frente a la percepción de los encuestados.

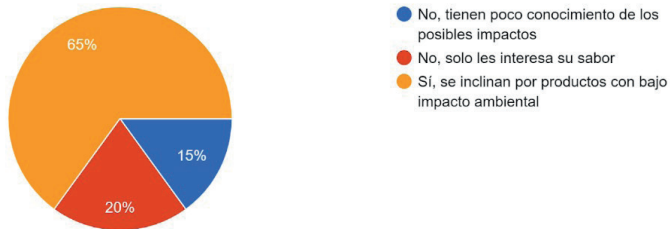
Por otro lado, la mayoría de las personas encuestadas fueron menores de 24 años, con un porcentaje del 45 %, seguido de las personas entre

38 y 65 años y finalmente un porcentaje de 20 % con personas entre 25 y 37 años. De esta manera, se puede confirmar que los datos obtenidos son una construcción de la percepción de otras generaciones, frente a los hábitos de consumo de los Millennials.

Figura 2. Conciencia ambiental

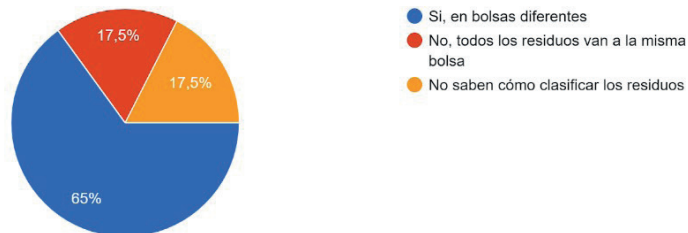
Para los millennials el impacto ambiental que tiene el producto afecta su comportamiento de compra:

40 respuestas



¿Considera que los millennials clasifican los residuos? (Orgánicos, papel y cartón, vidrios y plásticos, entre otros)

40 respuestas



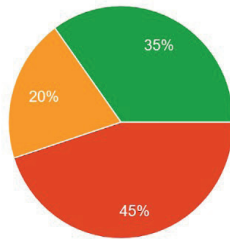
Fuente: Gobierno de Colombia.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se evidencia que el 65 % de los encuestados consideran que los Millennials se inclinan por productos con bajo impacto ambiental, y esto es directamente proporcional con la disposición de las personas de esta generación para clasificar sus residuos en bolsas diferentes, según la composición de los productos consumidos.

Figura 3. Estilo de vida y autocuidado

6. Para un millennial el impacto que puede generar el producto en su salud afecta su comportamiento de compra:

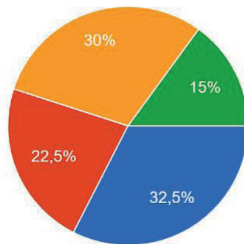
40 respuestas



- No, prefiere la sensación que le genera (Ej. Chocolates, trago, cigarrillos)
- Sí, prefiere aguantar la ansiedad si es por su bienestar
- No tiene conocimiento de qué puede afectar o no su salud
- No, prefiere la sensación que me genera (Ej. Chocolates, trago, cigarrillos)

9. A la hora de comer, un millennial prefiere:

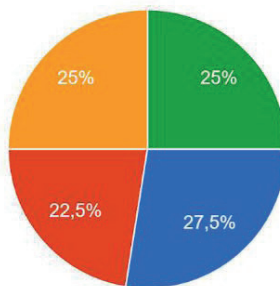
40 respuestas



- Cocinar en casa
- Comer en algún restaurante
- Domicilio de comida rápida
- Domicilio de comida saludable

Cómo describiría el estilo de vida de un millennial:

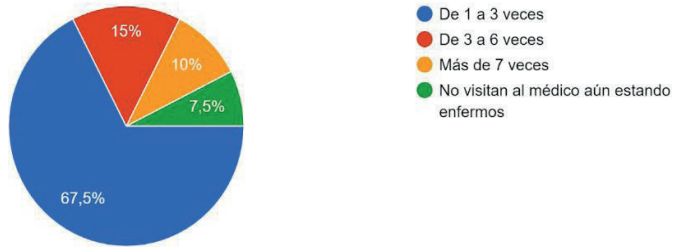
40 respuestas



- Saludable
- Estresante
- Monótono
- De alta calidad

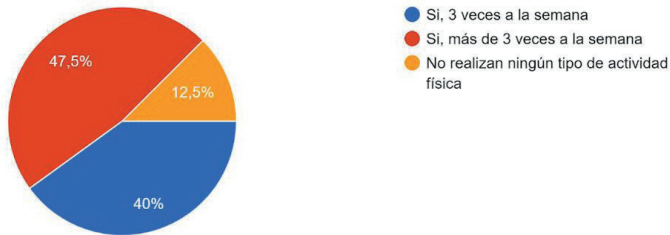
¿Cuántas veces al año un millennial visita al médico al estar enfermo?

40 respuestas



¿ Los millennials realizan actividad física de forma constante (mínimo 3 veces a la semana)?

40 respuestas



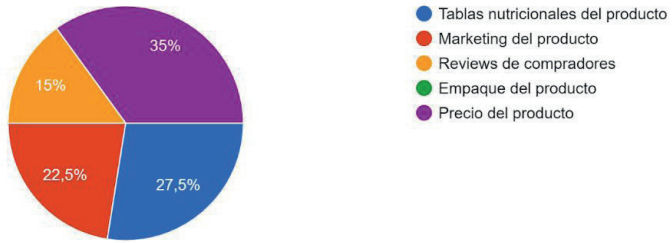
Fuente: Gobierno de Colombia.

Un factor muy importante para los millennials es el autocuidado. La salud de esta generación prevalece por encima de sensaciones satisfactorias como el consumo de productos dañinos para el cuerpo. Elementos como el cigarrillo, alcohol, comidas rápidas, entre otras. Los millennials refleja un estilo de vida saludable, en el cual, más del 45 % de estas personas realizan actividad física más de 3 veces a la semana, y, por ende, visitan al médico con una frecuencia anual bastante baja entre 1 a 3 veces por año.

Figura 4. Pensamiento y características de consumo

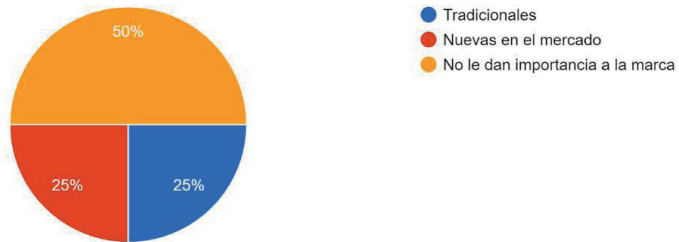
3. Al comprar alimentos, un millennial deposita su confianza en :

40 respuestas



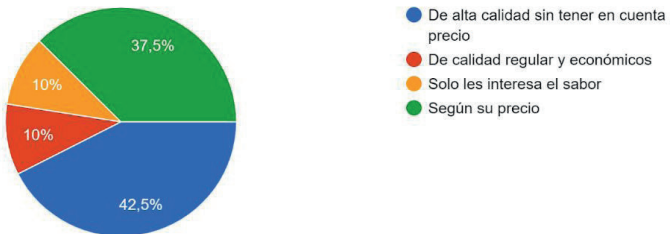
4. Los millennials consumen alimentos de marcas:

40 respuestas



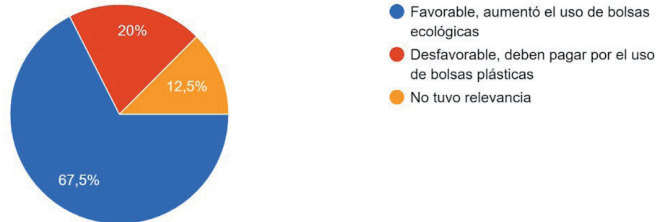
8. Los millennials prefieren comprar alimentos:

40 respuestas



7. Los millennials creen que la estrategia utilizada por el gobierno para disminuir el uso de bolsas plásticas fue:

40 respuestas



Fuente: Gobierno de Colombia.

El consumo de los millennials tiende a ser basado en el precio de los productos según el 35 % de las personas encuestadas. El 50 % de personas confirma que esta generación no manifiesta importancia en las marcas que consumen, siempre y cuando sean productos de alta calidad y de bajo costo. De igual manera, su interés aumenta al evidenciar un impacto ambiental positivo como el aumento de bolsas ecológicas.

Marco teórico vs. estudio de campo

En un primer análisis y contextualización de la generación millennials y su consumo, se expusieron teorías existentes con el fin de que estas, sirvieran como punto de referencia a lo largo de la investigación para confrontarlas con los resultados arrojados por la muestra.

Conciencia ambiental

En primer lugar, se dijo que la toma de poder de los millennials ha sido tan marcada que incluso ha llegado a transformar la manera de comprar. Esto, logra ser validado a través del 65 % de la muestra que indica que el impacto ambiental que generan los productos se encuentra plenamente ligada a la decisión de compra de la generación, de hecho, se induce que hasta la manera de transportar sus compras ha tomado un giro positivo dado que, afirman con un 67,5 % que han sido favorables las medidas tomadas por el gobierno respecto al uso de bolsa plásticas porque fueron un potenciador hacia la utilización de bolsas ecológicas.

Estilo de vida y autocuidado

Otro aspecto importante que se mencionó fue la teoría de Valentini (2019), quien afirma que los millennials sienten una responsabilidad tanto externa como interna, pues su estado físico afecta su decisión de consumo. La investigación realizada coincide con lo dicho por Valentini, pues en el estudio de campo los encuestados se enfrentaron a escoger 1 concepto sobre los millennials entre: Saludables, estresados, monótono y de alta calidad, considerando saludable como la descripción más acertada por 1.6 puntos más; lo que se explica a través del 47,5 % que asegura que este segmento mantiene actividad física más de 3 veces a la semana. Ambas afirmaciones son clave para la industria de alimentos, es crucial centrarse en alternativas más saludables tanto para quien las consume como para su entorno.

Pensamiento y características de consumo

Finalmente, el sondeo ratifica y explica lo estipulado por la consultora española Findasense en el año 2019 en el que el 35 % de la fuerza de consumo a nivel mundial, corresponde a la generación estudiada y la agilidad de esta para tomarse el mercado. Lo anterior, lo demuestran 2 comportamientos característicos de los millennials: Compran los productos según su precio 35 % y no les dan importancia a las marcas con un 50 %; dichos datos explican por qué empresas como Tostao' que para el 2018 inauguró en Bogotá su tienda número 300, tan solo 3 años después de su primera apertura, teniendo alto impacto en el mercado y de manera constante gracias a que entendieron las particularidades de su mercado y supieron cómo explotarlas.

Conclusiones

Para concluir, la toma de poder de los millennials ha transformado la forma de comprar. El factor que tiene mayor influencia en dicho comportamiento es el impacto que generan los productos en el ambiente, por ende, una ficha clave para la industria es incentivar el consumo por medio de la sostenibilidad desde la cadena de procesos y suministros hasta la forma

de distribución. Adicionalmente, entender que el valor que tiene para la generación el estar saludables es fundamental para generar alternativas sanas que complementen sus actividades diarias, creando fidelidad a los artículos por sus grandes beneficios y no solo por su sabor, fusionándolo con precios accesibles. Así, la investigación deja al alcance de la industria de alimentos no solo las conductas de compra inherentes a la generación millennials, sino incluso, cómo sacar provecho de ellas para conquistar el mercado.

Nuevas investigaciones

El estudio desarrollado a lo largo de esta investigación muestra la oportunidad de ser aplicado con mayor extensión con el fin de continuar conociendo a profundidad las necesidades y tendencias del mercado de los millennials. Es clave tener en cuenta que la investigación juega un papel crucial en el desarrollo de la industria de alimentos y más aún en un país en desarrollo como lo es Colombia, en donde la innovación derivada de la investigación puede abordar la mayoría de los desafíos y brindar las herramientas para resolverlos.

Glosario

Millennials: personas nacidas entre 1980 y 2000.

Consumo: utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.

Medio ambiente: conjunto de circunstancias exteriores a un ser vivo.

Comportamiento: actuar de una manera determinada.

Responsabilidad: dicho de una persona que presta cuidado y atención en lo que hace o decide.

Referencias bibliográficas

- Digital Commerce 360. (26 de marzo de 2019). *Millennials online shopping*. <https://www.digitalcommerce360.com/2019/03/26/millennials-online-shopping/>
- Holbrook, M. B. (2001). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Evangelizing. *Journal of Macromarketing*.
- Laken, A. (15 de noviembre de 2018). *Seyfarth*. <https://www.employerlaborrelations.com/2018/11/15/the-rise-of-millennials-and-their-potential-support-for-labor-unions/>
- Portafolio. (2018). Tostao´ es la cadena de café con más tiendas en Colombia. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/tostao-ya-es-la-cadena-de-cafe-con-mas-tiendas-en-colombia-515355>
- Skelton, J. (15 de junio de 2017). *Sundrops farms: Growing Out of Nothing*. <https://www.maximumyield.com/sundrop-farms-growing-something-out-of-nothing/2/3242>
- Valentini, G. (1 de noviembre de 2019). *Cultura colectiva*. https://culturacolectiva.com/comida/alimentos-con-los-que-los-millennials-estan-acabando/amp#ah=15827309921432&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=From%20%251%24s

Potencial de la uchuva

(Physalis peruviana) en los mercados internacionales

***Potential of the uchuva (physalis Peruviana)
in the international markets***

Andrés Felipe Cristancho Olaya
UNIVERSIDAD EAN, DOMUS
BOGOTÁ, COLOMBIA

Resumen

En Colombia la producción de uchuva (*physalis peruviana*) ha tenido una tendencia alcista gracias a sus oportunidades en los mercados internacionales. Sus altos contenidos de azúcares y vitaminas hacen que sea apetecible para los nuevos mercados verdes, esto la ha llevado a imponerse en el segundo lugar de exportaciones de frutas colombianas, por debajo del banano. Por consiguiente, la producción de uchuva ha entrado a hacerse acreedora de múltiples beneficios, entre los cuales se encuentran excepción de aranceles en tratados comerciales con algunos países, lo que la ha ayudado a tener una apertura en diferentes destinos de consumo verde. Además de venderse como fruta fresca, la uchuva es demandada por sus características para ser convertida en *snack* o jugos Naturales, demostrando así su alto valor competitivo en los mercados internacionales.

Palabras clave: fruta, mercado internacional, competitividad, producción, exportación.

Keywords: Fruit, International Market, Competitiveness, Production, Export.

Abstract

In Colombia the production of Cape Gooseberry (*Physalis peruviana*) has had an upward trend thanks to its opportunities in international markets. Its high content of sugars and vitamins make it appetizing for the new green markets, this has led it to prevail in the second place of Colombian fruit exports, below the Banana. Consequently, the production of Uchuva has become creditor of multiple benefits, among which are the exception of tariffs in trade agreements with some countries, which has helped it

to have an opening in different destinations for green consumption. In addition to being sold as fresh fruit, the Cape Gooseberry is in demand for its characteristics to be converted into Snacks or Natural juices, thus demonstrating its high competitive value in international markets.

Introducción

La uchuva (*physalis peruviana*) es una planta frutícola de la familia solanáceas arbustiva, se caracterizan por ser portadoras de azúcares, vitamina A, fibra, proteína, potasio, fósforo, hierro y zinc, lo que la hace un fruto muy saludable y demandado por dichas características. Esta planta arbustiva en Colombia crece de manera silvestre y semi silvestre, su producción se da en terrenos con una altitud de 1500 m.s.n.m a 2800 m.s.n.m. En Colombia la producción de la uchuva se centra en 3 departamentos los cuales cumplen con las condiciones idóneas para la siembra de esta planta, según Procolombia¹ (2017) el 40,2 % de la producción está en el departamento de Boyacá, el 29,9 % en el territorio cundinamarqués y el 13,2 % en el departamento de Antioquia (tabla 1).

Por consiguiente, como indica la Asociación Nacional de Comercio Exterior (ANALDEX, 2016) “la producción de las tres regiones tuvo un 86 % de participación en las toneladas producidas y 78 % de los cultivos destinados a la uchuva”. Este oligopolio de la producción de uchuva se ha mantenido gracias a las condiciones montañosas en las que se da la planta. De esta manera la tendencia creciente de la producción de uchuva ha traído grandes beneficios a los medianos y pequeños empresarios, generando empleo, un reactivamiento en las zonas rurales de dichos territorios y un mayor valor a sus cultivos.

Es de esta manera que podemos pautar la tendencia creciente de Producción de Uchuva de exportación y relacionar sus oportunidades con los mercados verdes.

1 Procolombia: agencia gubernamental de la rama ejecutiva del Gobierno de Colombia a cargo de promover las exportaciones colombianas, el turismo internacional y la inversión extranjera a Colombia.

Así que podemos analizar como la demanda de un producto menos perjudicial para el medio ambiente o derivado de la producción sostenible y buen cuidado del medio ambiente, hace que la oferta de este bien tenga cambios en su manera de producir con el fin de tomar roles más participativos en cuanto a la responsabilidad social, lo que a su vez genera una mayor apertura a un mercado internacional y participativo, ya que hemos observado cómo algunos de los países demandantes de la *physalis peruviana* (uchuva) tienen rigurosos ítems de compra, entre los cuales podemos resaltar a Canadá, que requiere que la producción tenga un estándar de sostenibilidad, manejo adecuado de los recursos y un trato socialmente responsable con la mano de obra que se desempeña en cada uno de sus sectores.

Es así como notamos predilección a consumir productos derivados de frutos saludables como la uchuva y que son parte de la producción nacional como la mermelada a base de esta, el fruto seco usado para snack o como aperitivo recubierto de chocolate, además de bebidas de consumo verde y otros productos a base de azúcares naturales como el bocadillo.

Figura 1. *Physalis peruviana*



Fuente: Procolombia.

Figura 2. Producción por regiones



Fuente: Procolombia, exportación, ficha uchuva.

Sin embargo, el consumo nacional es caracterizado por ser de proporción menor a su consumo internacional, debido a que el fruto de esta planta (*physalis peruviana*) no es reconocido por sus nutrientes y vitaminas, ya que en algunas partes del territorio nacional entra en una catalogación de planta invasora.

Un estudio de la Corporación Colombiana Internacional, nos da una idea estructural de cómo la uchuva no hace parte fundamental del consumo de los hogares colombianos. Al realizar una encuesta a diferentes hogares de 4 principales ciudades donde “el 27 % de los hogares ha consumido uchuva aunque sea esporádicamente y solo el 17 % reportó haberlo consumido el último mes” (CCI, 2005).

El mismo estudio arrojó una noción de cómo interactúan los hogares con el mercado nacional, es de este modo que da un panorama poco alentador en el consumo nacional, ya que los que tienen mayor proporción de consumo son los hogares de ingresos altos, mientras que los hogares de ingresos bajos consumen en menor o absolutamente ninguna proporción (CCI, 2005).

Además de esto la Corporación Colombiana Internacional (2005), explica que:

Bogotá es la ciudad que concentra la mayor participación de hogares demandantes de uchuva en todos los estratos, mientras que las ciudades más alejadas del centro del país tienen poca participación, esto debido al poco conocimiento entorno a la fruta.

Esto nos da respuesta al poco consumo nacional de la producción de uchuva, concentrando la demanda de este producto a un territorio muy reducido.

Esto ha llevado a los productores a fomentar la producción de exportación, en tanto a su poca oferta en el mercado nacional como a la disminución de sus precios por ciclos de producción, Villamizar (2019) nos da una idea de cómo pueden variar estos precios. “Actualmente, la fruta en el

mercado no tiene tanta oferta por lo que se están comprando a \$2.000 el kilo, sin embargo, cuando hay mucha producción los precios locales llegan a \$800" (Villamizar, 2009, p.).

Figura 3. Uchuva novacampo



Fuente: Procolombia.

Precisamente esta es una de las razones por las cuales la producción de la *physalis peruviana* se ha balanceado hacia el mercado internacional y ha evolucionado en los rigurosos estándares de calidad de dichos demandantes internacionales.

Es por esto que el sector se ha esforzado por cumplir cada una de las exigencias y necesidades de los consumidores, ya que "la presentación del producto depende del mercado y de las necesidades y demandas de los consumidores" (Montenegro, 2004). En vista a la creciente demanda de este producto se han tenido que establecer normas las cuales son fundamentales para el buen manejo y trato de la producción tanto en empaque como en distribución y presentación. Tal como la norma técnica colombiana NTC, 4580 de 1999, la cual "establece los parámetros y requisitos que debe cumplir la uchuva (*physalis peruviana*) destinada para el consumo fresco o como materia prima para el procesamiento" (ICONTEC, 1999) y dentro de las cuales se pueden hallar las estipulaciones de calidad, tales como.

- Frutos enteros, de forma esférica característica de la uchuva.
- Coloración homogénea de los frutos.
- Aspecto fresco y consistencia firme.
- Corteza lisa y brillante.
- Empaque con dimensiones demandas por el comprador.
- Materiales de procesamiento con rigurosos ítems de limpieza y tratamiento.
- Rotulo con información nutricional del producto.
- Rotulo con información de procedencia del producto.

Gracias a la rigurosidad de las normas técnicas de calidad y legalidad, la oferta de este producto (uchuva) ha tenido una muy buena aceptación en diferentes mercados internacionales, abriendo canales de negociación los cuales benefician a nuestros productores nacionales.

De esta forma la producción de uchuva en Colombia ha combinado dos aspectos fundamentales de la nueva producción agrícola, el incentivar el consumo de productos nutritivos y altamente beneficiosos para nuestro organismo y una forma de cultivo más rentable y sostenible, aplicando prácticas totalmente participativas y equilibradas con el medio ambiente, esto ha dado una apertura al emprendimiento, evolucionando de campesinos de labores familiares a empresarios con productos de exportación.

Esta también es una base para la fraternización en la producción, tal como sucede con Terrafertil, “una empresa situada en Zipaquirá, Cundinamarca y la cual integra a varios productores de la región, pactando una alianza de compra asegurada, desde el momento de plantación, hasta el momento menos productivo de la planta” (Procolombia, 2013). Este colectivo ha logrado expandir sus fronteras de negociación aplicando todas las NTC, su producción ha logrado llegar alrededor de 30 países y su producción tal como lo explica Procolombia (2013) “se acerca a las 20 toneladas de fruta deshidratada a la semana y exportan a diferentes destinos internaciones, entre estos algunos nuevos en el mercado de Uchuva, como China, Japón y Emiratos Árabes”.

Figura 4. El campesino.co.



Fuente: Procolombia.

Además de esto generando empleo participativo, ya que dentro de su equipo de trabajo se encuentran:

40 mujeres cabeza de familia, las cuales están totalmente capacitadas y asesoradas por la compañía, sus proveedores constan de pequeños productores de la región, entre los cuales se encuentran los municipios de Ventaquemada, Arcabuco y Ciénaga en Boyacá, y en Tabio, Tenjo y Zipaquirá. (Procolombia, 2013)

Bajo esta perspectiva, las tendencias y oportunidades de la producción de uchuva hacen interesante el estudio de la predilección en los mercados internacionales, para de esta manera dar respuesta a ¿qué potencial tiene la uchuva colombiana en los mercados internacionales?, ya que su gran capacidad nutricional y además la consolidación como fruta exótica, la hacen una de las frutas con mayor demanda dentro de los mercados verdes.

Es por esto que en el territorio colombiano se debe hacer hincapié en la producción de dichas frutas, las cuales como la uchuva tienen gran oportunidad y aceptación en mercados internacionales, gracias a esto podemos tomar la producción de *physalis peruviana* como una nueva oportunidad de emprendimiento tanto por sus beneficios sociales, como por su rentabilidad.

Agregando además la oportunidad de incorporar al sector rural a jóvenes profesionales, competitivos y que son en gran medida necesarios para el reactivamiento del sector y la economía agrícola, dando más oportunidades de crecimiento a los pequeños y medianos productores, ya que son un porcentaje muy importante dentro del sector agrícola y el cual ha estado por mucho tiempo abandonado. Su reactivamiento tendría gran influencia en la manera de vivir, generando beneficios sociales, mejorando en el nivel de bienestar y en el nivel de vida.

En este sentido el siguiente artículo consta de 2 partes principales, la presente introducción que consta de datos relevantes a la explicación de ¿qué es? y ¿cómo se produce la uchuva?, la segunda parte una explicación de los datos recolectados y su relación más óptima y adecuada para las afirmaciones finales, para de esta manera constatar el potencial de la fruta en los mercados internacionales, siguiendo con el estudio y reflexión de las tendencias y oportunidades de la uchuva (*physalis peruviana*), en los diferentes tipos de mercados internacionales.

Resultados

La creciente demanda de frutas frescas y en su preferencia frutas exóticas, ha traído consigo grandes beneficios para las exportaciones de países como Colombia, ricos en diversidad de plantas frutícolas y con gran afluencia de emprendimiento. Es de esta manera como la producción de uchuva se ha consolidado en un puesto muy importante dentro de las exportaciones de frutas en Colombia (figura 4), ya que esta fruta exótica es demandada por diversidad de países que necesitan satisfacer su consumo rico en alimentos saludables y de origen sostenible o amigable con el medio ambiente.

Figura 5. Comparativo por producto, Procolombia



Fuente: Procolombia.

Es así, como algunos países han aumentado su nivel de importación de frutas exóticas originarias de Colombia, tal como nos muestra Procolombia la demanda de este tipo de alimentos es cada vez más creciente, por lo cual debe ser aprovechado por los diferentes tipos de emprendimientos y dentro de los cuales una eventual inversión tendría gran relevancia, generando resultados positivos, teniendo en cuenta el comportamiento de los diferentes mercados internacionales.

Figura 6. Panorama frutas exóticas, Procolombia



Fuente:

De acuerdo con esto podemos resaltar el ejemplo de una compañía que ha logrado expandir su oferta a diferentes países. Es así como NovaCampo, que en sus inicios exportaba Uchuva a Alemania hoy en día exportan a casi la gran mayoría de la Comunidad Europea y Estados Unidos llegando así a exportar alrededor de 2000 Toneladas de uchuva colombiana al año (Riaño, 2019).

Debemos hacer énfasis en su ubicación la cual está focalizada entre los departamentos de Boyacá y Cundinamarca, evidenciando nuevamente como la producción de esta planta se centra en un territorio determinado, llevándose gran parte de la demanda internacional.

Más claramente podemos observar las cantidades y las empresas exportadoras de uchuva para el periodo 2012 (figura 7). De esta manera podemos analizar las dimensiones de exportación de las compañías, las cuales han tenido una tendencia alcista, pasando de “USD \$26,9 millones en el periodo 2011 a USD \$29,1 millones en el periodo 2012, un crecimiento de 8,6 % respecto al periodo anterior” (Legiscomex, 2013).

Un incremento que se mantendrá al alza en los siguientes periodos, además un crecimiento importante de exportación en el territorio colombiano, dejándonos ver como la producción de Uchuva colombiana está consolidándose en un puesto muy importante dentro de la demanda internacional de consumo verde.

Ahora bien, las tendencias de exportación de *physalis peruviana* de origen colombiano, son en torno a un nuevo tipo de consumo. La demanda de productos orgánicos, saludables y de procedencia sostenible, hacen que exista una mayor apertura de la producción de Uchuva a mercados internacionales, ya que este producto puede suplir las necesidades de consumir un producto saludable, rico en sabor y textura y además exótico dentro del mercado de frutas.

Tabla 1. Principales empresas exportadoras de uchuva

2018			2019	
País	USD FOB Millones 2018	Peso Ton.	País	USD FOB Millones 2019
PAÍSES BAJOS	10,46	2.221,24	PAÍSES BAJOS	13,60
ALEMANIA	3,09	846,87	REINO UNIDO	1,93
ESTADOS UNIDOS	1,77	329,72	BÉLGICA	1,07
REINO UNIDO	1,52	313,99	ESTADOS UNIDOS	1,00
CANADÁ	0,71	150,08	CANADÁ	0,98

BÉLGICA	0,63	170,25	ALEMANIA	0,64
BRASIL	0,37	92,67	BRASIL	0,34
FRANCIA	0,13	27,30	FRANCIA	0,21
RUSIA	0,10	15,44	ITALIA	0,15
ESPAÑA	0,08	18,11	ESPAÑA	0,12

Fuente: Legiscomex

Es de esta manera que países como Canadá están implementando nuevos mecanismos de negociación como lo es exentar la uchuva de origen colombiano de aranceles, tal como resalta Procolombia (2016), “esta fruta exótica está cubierta por el Tratado de Libre Comercio con Canadá bajo la categoría de desgravación A, lo que quiere decir que no paga aranceles”. Los Canadienses como muchos otros demandantes de uchuva colombiana son rigurosos con la información de procedencia del producto y es por esto que la producción de esta fruta exótica está tan bien posiciona en el exterior.

Sus normas técnicas de calidad la hacen un producto de preferencia para muchos mercados, dentro de los cuales podemos resaltar los siguientes y además también podemos resaltar algunos como promotores de consumo verde, una relación importante dentro del plan de exportación. Adicionalmente podemos analizar como la demanda de *physalis peruviana* sigue la tendencia alcista, observando las siguientes tablas, comparando los incrementos entre periodos y la incorporación de nuevos territorios de exportación (tabla 2).

Tabla 2. Principales destinos de exportación de uchuva

2018			2019		
País	USD FOB Millones 2018	Peso Ton.	País	USD FOB Millones 2019	Peso Ton.
PAÍSES BAJOS	10,46	2.221,24	PAÍSES BAJOS	13,60	2.961,02
ALEMANIA	3,09	846,87	REINO UNIDO	1,93	405,27
ESTADOS UNIDOS	1,77	329,72	BÉLGICA	1,07	258,35
REINO UNIDO	1,52	313,99	ESTADOS UNIDOS	1,00	340,43
CANADÁ	0,71	150,08	CANADÁ	0,98	213,64
BÉLGICA	0,63	170,25	ALEMANIA	0,64	142,27
BRASIL	0,37	92,67	BRASIL	0,34	88,85
FRANCIA	0,13	27,30	FRANCIA	0,21	48,82
RUSIA	0,10	15,44	ITALIA	0,15	31,80
ESPAÑA	0,08	18,11	ESPAÑA	0,12	26,82

Fuente: Analdex, datos de Legiscomex.

Fuente: Analdex.

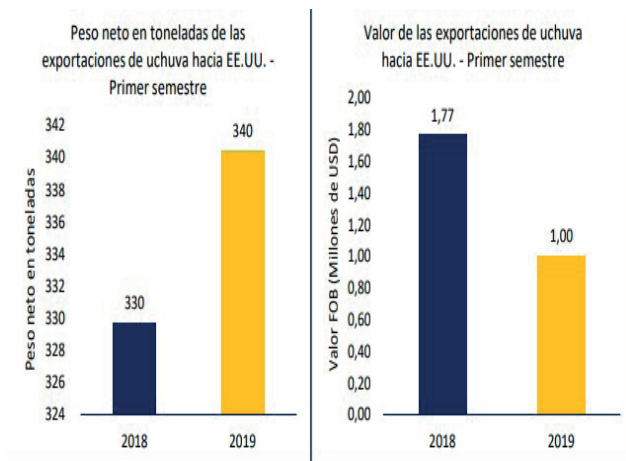
Por consiguiente, podemos observar el incremento en el nivel de exportación entre los periodos de 2018 a 2019, dando veracidad a la afirmación que podemos presentar y en tanto el mercado de Uchuva colombiana continúa con una tendencia alcista acorde a la evolución del consumo sostenible.

Cabe resaltar la demanda de Países Bajos, la cual representa el 69 % de las ventas de la fruta. Es de esta manera que la apuesta por la exportación de uchuva ha crecido, por tanto, la viceministra de Comercio Exterior, Laura Valdivieso Jiménez (2019) asegura que “con el Ministerio de Agricultura

trabajamos en la diplomacia sanitaria y comercial para que más productos conquisten mercados. Para el caso de la uchuva, nos hemos enfocado en alcanzar la admisibilidad en Corea y Japón”.

Además de esto podemos dar ejemplo de diferentes destinos de exportación de la uchuva, como lo es Estados Unidos, el cual en los primeros 3 meses del año 2019 importó 122 toneladas de Uchuva colombiana (Bell, 2019) (figura 7), sin embargo aunque el valor neto de toneladas aumento en el primer trimestre, el valor de la exportación disminuyo considerablemente, esto en relación con el precio de la uchuva o por factores en las divisas.

Figura 7. Exportación de uchuva hacia Estados Unidos



Fuente: Analdex, datos de Legiscorex.

Fuente: Analdex.

Conjuntamente podemos analizar la relevancia con la que el gobierno ha fortalecido los acuerdos de exportación, generando más confiabilidad y disminuyendo las complicaciones a la hora de crear un plan logístico para la eventual exportación de dicho producto, tal es el caso de la Asociación nacional de comercio exterior (Analdex) que junto con el Impuesto de Industria y Comercio (ICA) han creado un convenio en el cual su principal objetivo es aumentar la exportación de uchuva boyacense hacia Estados Unidos, de esta manera se previó que:

Que para el último trimestre del año 2019 se implementarán 45 predios certificados, con un potencial exportador de cerca de 1.000 toneladas de uchuva producida bajo un enfoque de sistemas, abriendo la posibilidad de que pequeños productores se beneficien, reactivando la economía del campo boyacense. (ICA, 2019)

Sumado a esto podemos resaltar los proyectos establecidos por el Ministerio de Agricultura, los cuales constan de fortalecer las NTC con equipos adecuados y certificados para una producción más ostentosa, además de fortalecer los planes logísticos y de tratamiento de alimentos para exportación para que de esta manera “los pequeños productores de uchuva puedan ingresar la fruta a Estados Unidos sin tener que realizar tratamiento de frío, lo que implica un ahorro del 40 % en sus costos de exportación y logística” (ICA, 2015).

Del mismo modo podemos destacar el canal de distribución que se ha creado con países como Portugal, que día a día incrementa su demanda de alimentos saludables, generando así convenios comerciales, es de esta manera como “la comercialización de frutas y verduras en Portugal se hace a través de grandes distribuidores, el canal HORECA, los minoristas y el canal gourmet” (Procolombia, 2018).



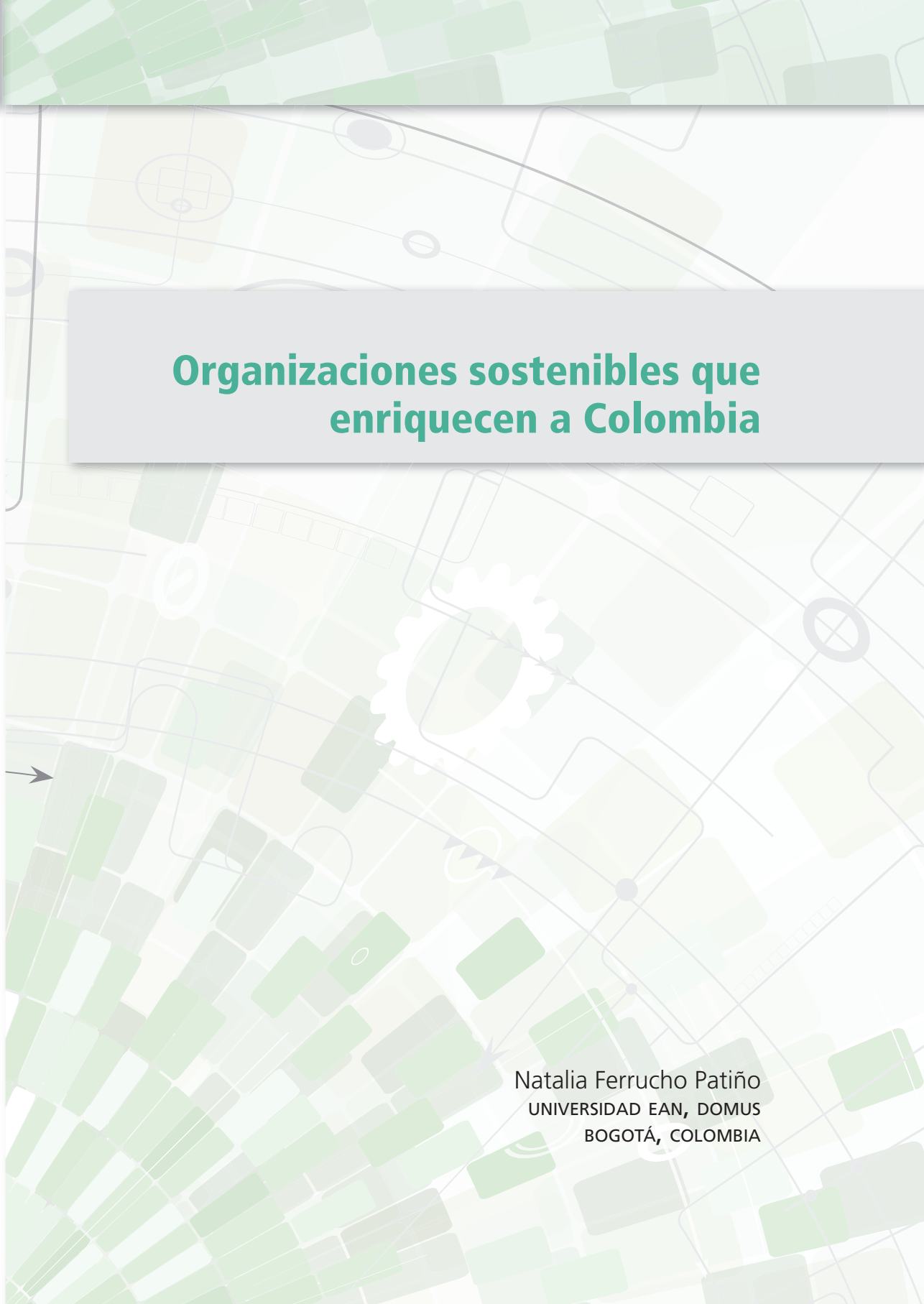
Fuente: Acoandino.

Por consiguiente, podemos constatar el potencial de la uchuva como fruta exótica y nutritiva en los diferentes mercados internacionales, dando aspectos positivos frente a su producción y a su distribución, ya que como podemos observar diferentes entidades se encargan de facilitar una adecuada distribución y tratamiento de los alimentos, para de esta manera garantizar las NTC y a su vez generar un atractivo hacia la producción de uchuva impulsándola.

Sumado a esto podemos observar como los pequeños y medianos productores campesinos están pasando de ser campesinos de labores familiares a empresarios emprendedores, constatando una vez más los beneficios que tiene la producción de uchuva frente a una creciente demanda de alimentos nutritivos.

Referencias bibliográficas

- Analdex. (2016). *Comportamiento de la uchuva*. Bogotá: Dirección de Asuntos Económicos.
- Bell, J. G. (2019). *Colombia ha exportado 122 toneladas de uchuva a Estados Unidos*. Agronegocios. <https://www.agronegocios.co/agricultura/en-lo-corrido-del-ano-colombia-ha-exportado-122-toneladas-de-uchuva-a-estados-unidos-2841318>
- CCI. (2005). *Inteligencia de mercados*. Bogotá.
- ICA. (2015). *Uchuva colombiana en fresco ya puede ingresar a las mesas de EE. UU.* Instituto Colombiano Agropecuario. <https://www.ica.gov.co/movil/noticias/3248.aspx>
- ICA. (2019). *El ICA y Analdex apalancan la exportación de uchuva boyacense a Los Estados Unidos*. Agronet. <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/El-ICA-y-Analdex-apalancan-la-exportacion-de-uchuva-boyacense-a-Los-EstadosUnidos.aspx>
- ICONTEC. (1999). *Norma Técnica Colombiana 4580*. Bogotá.
- Jiménez, L. V. (2019). *Países Bajos, el mercado europeo que más compra la uchuva a Colombia*. Bogotá: MinAgricultura.
- Legismocex. (2013). *Exportación de frutas exóticas colombianas*. Bogotá.
- Montenegro, D. C. (2004). *Plan exportador de uchuva para Frutexpo S.C.l Ltda*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ingeniería.
- Procolombia. (2013). *Desde Boyacá y Cundinamarca, uchuvas para el mundo*. Bogotá: Procolombia.
- Procolombia. (2016). *Canadá, un mercado atractivo para la uchuva colombiana*. Bogotá: Procolombia.
- Procolombia. (2017). *Uchuva (GoldenBerry)*. Bogotá. Procolombia. (2018). *Portugal uchuva*. Bogotá.
- Riaño, S. (2019). *Exportamos más de 2.000 toneladas de uchuva al año*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/exportamos-mas-de-2-000-toneladas-de-uchuva-al-ano-533850>
- Villamizar. (2019). *Receptores de la uchuva de Cácuta*. Bogotá: La opinión-Economía. .



Organizaciones sostenibles que enriquecen a Colombia

Natalia Ferrucho Patiño
UNIVERSIDAD EAN, DOMUS
BOGOTÁ, COLOMBIA

Resumen

Debido a los desequilibrios ambientales, sociales y económicos en Colombia, se adoptó como medida el cumplimiento de los ODS, a través de estrategias de implementación plasmadas en el Conpes 3918. Esto con el fin de, como lo menciona el programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), erradicar la pobreza, proteger la naturaleza y permitir a las personas disfrutar de estabilidad económica, salud y buen cumplimiento de sus derechos; una meta para 2030.

En vista de que los objetivos son de gran magnitud, este propósito se efectúa con la cooperación de empresas, beneficencias u organizaciones, tanto nacionales como internacionales. Estas buscan ayudar y cuidar el planeta tierra; al tiempo que, llevan a cabo el cumplimiento de uno o más numerales de los ODS. La finalidad del documento es conocer algunas de ellas.

Palabras clave: ODS, Colombia, organizaciones, gobiernos, medioambiente, derechos humanos.

Códigos JEL: Q01 I00 O1.

Introducción

En el transcurrir de los años, hemos evidenciado el crecimiento de la sociedad en la mayoría de los aspectos; sin embargo, este avance ha traído daños colaterales, lo que en economía llamamos externalidades negativas. Estas externalidades las podemos constatar fácilmente en temas como la contaminación de la capa de ozono, las desigualdades económicas, la extinción de muchas especies marinas y terrestres, el ahora carácter finito de los recursos naturales debido al mal uso, entre otros. Por esta razón, los gobiernos de países tanto desarrollados como en vía de desarrollo, se vieron en la necesidad de llevar a cabo leyes, políticas, sanciones y programas; parte del sector privado se enfocó en la creación de empresas; y la sociedad en la instauración de fundaciones e instituciones. Esto para contener y aminorar el daño causado.

¿Por qué es necesario implementar estas medidas en Colombia? Nuestro país evidencia una clara desigualdad de ingresos; el PIB per cápita varía según el departamento, siendo el de Casanare 9 veces mayor que el de Vaupés, con una diferencia aproximada de \$38,6 millones de COP¹. Por otro lado, en Amazonas, la tasa de mortalidad infantil en menores de 1 año es de 48,1 por 1.000 nacidos vivos²; y en Chocó, únicamente el 38,1 % de la población tiene acceso a agua potable³.

Entonces, ¿existen en el país organizaciones que se encarguen de este tipo de problemáticas? El objetivo principal de la investigación es mostrarle al lector las diferentes instituciones tanto públicas como privadas, que se han creado a partir de los problemas anteriormente planteados. Teniendo en cuenta que la ejecución de los ODS es a nivel mundial, se han establecido organizaciones internacionales que hoy tienen presencia en diversos países, incluyendo Colombia, como las que se presentarán en el desarrollo del documento.

1 Cálculos propios con datos del 2019 obtenidos del DNP en <http://www.ods.gov.co/es/departamentos>

2 Datos del 2016 obtenidos del DNP, en <http://www.ods.gov.co/es/departamentos/amazonas>

3 Datos del 2018 obtenidos del DNP, en <http://www.ods.gov.co/es/departamentos/choco>

Metodología

A continuación, se explicará la metodología que se llevó a cabo. Esta inició con una búsqueda bibliográfica acerca de cada uno de los ODS para posteriormente poder relacionarlos con las organizaciones encontradas. La investigación abordó una muestra de 16 empresas que trabajan para los ODS y tienen incidencia en Colombia (algunas son internacionales); por lo que las fuentes de información se basan en las páginas web de las organizaciones. La metodología utilizada para la recolección de datos es mixta; debido a que, en algunos casos se tomaron datos tanto cualitativos como cuantitativos.

Resultados

Las empresas y organizaciones se mostrarán en orden alfabético. Se explicará la labor de cada una; su relación con los ODS se mostrará a partir de pequeños íconos según el numeral que cada una cumpla.

1. Amnistía Internacional

Creado en 1961 por el abogado británico Peter Benenson, el movimiento global “Amnistía Internacional” actúa a través del intercambio de conocimientos e información acerca de violaciones y abusos de los derechos humanos, cometidos por diferentes ejecutores. Su trabajo de investigación y sus campañas, les permite influir en las decisiones que puedan llegar a tomar gobiernos, empresas y/o demás encargados.

Trabajan con más de 7 millones de activistas en 160 países alrededor del mundo, generando presión para que las personas e instituciones encargadas de tomar decisiones, respeten el Estado de derecho. “Fomentan el apoyo y el respeto de los derechos humanos por parte de las organizaciones intergubernamentales, los particulares y todos los órganos de la sociedad” (Secretariado Internacional, 2003). Gestionan temas como el conflicto armado, control de armas, cambio climático, detención y encarcelamiento, desapariciones forzadas, discriminación, libertad de expresión, pueblos indígenas, migrantes, derechos sexuales y reproductivos, entre otros.

ODS aplicables:

Figura 1. ODS 5, 13, 16, 17



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Colombia.

2. Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA)

Esta institución financiera se creó en 1977 como un organismo especializado de las Naciones Unidas; nació de la necesidad de mejorar la producción de alimentos en el sector agrícola, debido a su escasez en algunos lugares del mundo. Para esto sus financiaciones se basan en erradicar el hambre en la población rural pobre, mejorar su calidad de vida, promover la igualdad de género y aumentar sus capacidades de resistencia al cambio climático.

El FIDA opera en más de 120 países alrededor del mundo. En Colombia, estos préstamos han ayudado a los pequeños agricultores a salir de la pobreza, aumentar su productividad progresivamente y mejorar sus ingresos. “Está comprobado que la agricultura contribuye a la reducción de la pobreza. El crecimiento del PIB generado por la agricultura es más eficaz para reducir la pobreza que el crecimiento en cualquier otro sector” (FIDA, s.f.).

ODS aplicables:

Figura 2. ODS 1, 2, 8, 10



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Colombia.

3. Fundación Natura Colombia

Esta organización no gubernamental se fundó en 1984 con el fin de conservar la biodiversidad, a través de proyectos llevados a cabo en parques, playas, bosques, predios privados y públicos, etc. Dentro de sus estrategias, la Fundación fomenta hábitos de conservación de la biodiversidad, lleva a cabo diseños de restauración ecológica, da a conocer la importancia del crecimiento verde, entre otros.

También se busca mejorar el uso de los recursos naturales de manera sostenible, debido a que se pretende originar un beneficio tanto ambiental, como económico y social. Se instauran medidas para la reducción de emisiones de CO₂ y del impacto causado a raíz de la extracción de leña y demás combustibles vegetales.

“En los últimos tiempos la Fundación ha enriquecido su enfoque de conservación, a través de la incorporación y desarrollo de conceptos esenciales y estrategias innovadoras para cumplir con su misión” (Fundación Natura, 2017).

ODS aplicables:

Figura 3. ODS 3, 9, 11, 12, 13, 15



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Colombia.

4. Global Reporting Initiative

Esta organización internacional se creó en 1997 en Boston, EE. UU.; su red global abarca más de 30 países y regiones en África, Asia y América. Se encarga de brindar información relevante que contribuye a una mejor toma de decisiones; de tal manera que, dentro de las políticas propuestas por los gobiernos, compañías y demás actores en diferentes partes

del mundo, su información es utilizada y referenciada. De los temas a informar encontramos desde el cambio climático hasta la corrupción y los derechos humanos, teniendo en cuenta a diversos grupos de interés.

“La misión de GRI es empoderar a los tomadores de decisiones en todo el mundo, a través de sus estándares y su red de multiactores, para tomar acciones hacia una economía y un mundo más sostenibles” (KPMG, 2016)

ODS aplicables:

Figura 4. ODS 13, 16, 17



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Colombia.

5. Green Climate Fund

El Fondo Verde para el Clima se creó en el 2010 por la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC). Su objetivo es lograr que la temperatura global esté, en promedio, debajo de los 2 °C. Se encarga de impulsar y dinamizar la financiación hacia la reducción de emisiones y la adaptación al impacto del cambio climático. Este fondo se usa para proyectos con diversos niveles de riesgo ambiental en los países en desarrollo.

Se lleva a cabo, a través de su amplio financiamiento el cual da lugar a la apertura de nuevas inversiones y participaciones por parte del sector público y privado en el entorno medioambiental. El programa en el que participa Colombia junto con otros 8 países es el “Programa de preparación del GCF”, allí se establecen “protocolos y comités técnicos para la creación de políticas y procesos para acceder de manera efectiva al financiamiento climático de fuentes públicas, privadas, nacionales e internacionales” (Ortiz, 2018).

ODS aplicables:

Figura 5. ODS 12, 13



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Colombia.

6. IDH, The Sustainable Trade

Esta iniciativa tiene como objetivo la creación de planes de acción y alianzas entre países, gobiernos, empresas y financieros para formular soluciones a problemas de sostenibilidad. También, se llevan a cabo planes de acción, los cuales varían según la necesidad del país. En algunos se trabaja directamente con los gobiernos para la estructuración de proyectos; en otros se invierte en compañías agrícolas y financieras para mejorar la calidad de vida de los trabajadores rurales.

Se busca dinamizar el sector agrícola con la inclusión de pequeños productores, mejora en los salarios de los trabajadores, igualdad de género, entre otros. En Colombia, se adoptó el modelo “La Nueva Visión para la Agricultura” (NVA) desde el 2016; esto con el fin de desarrollar prácticas sostenibles para el sector agrícola, las cuales se enfocan en la producción de cacao, mango, lácteos, aguacate hass y palma de aceite.

ODS aplicables:

Figura 6. ODS 5, 8, 9, 12, 17



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Colombia.

7. International Rescue Committee

Con el fin de ayudar a las personas afectadas por conflictos internos y desastres, esta organización no gubernamental lleva a cabo programas para brindar oportunidades de educación a los niños, apoyar pequeños negocios, sensibilizar a las personas en temas de derechos humanos y mitigación de conflictos, apoyar centros educativos, generar bienestar económico y en salud, entre otros. IRC tiene presencia en más de 40 países alrededor del mundo y 26 ciudades en los EE. UU.

Debido a la coyuntura gubernamental en Venezuela, muchos ciudadanos del país vecino han decidido migrar a los países cercanos, dentro de los cuales se encuentra Colombia. Esto con el fin de buscar refugio para sí mismos y sus familias. El IRC ignoró el hecho y en 2018 emitió una respuesta de emergencia enfocada en proteger a los niños y mujeres principalmente, brindar atención médica y contribuir al bienestar económico.

ODS aplicables:

Figura 7. ODS 1, 3, 4, 8, 16



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Colombia.

8. Médicos sin fronteras

La organización de acción médico-humanitaria opera en 72 países por todo el mundo. Nació en 1971 al ver que existen personas que carecen de acceso a los servicios de salud, debido a factores como la falta de recursos, la violencia, inaccesibilidad, etc.

Se encargan de brindar atención médica en los lugares más desfavorecidos, donde la necesidad es urgente. Los niveles de atención médica van desde salud pediátrica, vacunación, enfermedades como chikunguña, cólera, dengue, ébola, malaria, kala azar, neumonía, sarampión, tuberculosis; hasta desnutrición, salud mental, enfermedad del sueño y VIH/

SIDA. También se realizan actividades para el saneamiento del agua para proteger la salud de las personas.

ODS aplicables:

Figura 8. ODS 2, 3, 6



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Colombia.

9. Oxfam

Con el propósito de erradicar la pobreza, Oxfam implementa programas de desarrollo y ayuda humanitaria para asegurar los servicios públicos básicos en las comunidades más vulnerable y víctimas de conflictos. Trabaja en más de 67 países, en áreas como:

- Desigualdad extrema y servicios sociales básicos.
- Alimentación, crisis climática y recursos naturales.
- Justicia de género y derechos de las mujeres.
- Conflictos y desastres.
- Agua y servicios de saneamiento.

Este movimiento opera en Colombia desde 1982, desarrollándose en asuntos de derechos territoriales, humanos, ciudadanos, civiles y políticos; de tal manera que, colaboran en proyectos junto con otras organizaciones, ayudando a los ciudadanos a exigir leyes y políticas justas.

ODS aplicables:



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Colombia.

10. ProBogotá Región

La fundación fue creada el 1 de agosto del 2014. Tiene como objetivo “hacer de Bogotá y la región un mejor lugar para vivir, trabajar e invertir” (Dinero, 2014). Piensan y reflexionan acerca de los temas relevantes a tratar; proponen soluciones a través de iniciativas y proyectos; e influyen, creando un enlace para el fácil diálogo entre los diferentes órganos gubernamentales. Está compuesta por 26 miembros, Alkosto, Prodesa, Corona, Compensar y Bancolombia son algunos de ellos.

Algunos de sus temas principales son movilidad, seguridad y medio ambiente. Se realizan investigaciones acerca de las problemáticas a solucionar. No solo en Bogotá, sino también en los municipios aledaños; debido a que, hay personas que viven fuera de Bogotá y trabajan en la ciudad o viceversa.

ODS aplicables:



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Colombia.

11. Save the children

Es una organización fundada en 1919 por la activista social británica Eglantyne Jebb, en respuesta a la emergencia humanitaria causada por la primera guerra mundial. Se enfoca en salvaguardar y mejorar la vida de los niños y niñas más vulnerables. Trabaja alrededor del mundo en más de 120 países, supliendo las necesidades en salud, alimento y educación de los pequeños. Uno de los objetivos es garantizarles una vida plena; para lo cual, deben “contribuir a la promoción y garantía de los derechos de los niños, niñas y adolescentes” (Save the Children).

La primera contribución en Colombia respondió a la emergencia ocasionada por el *desastre de Armero* en 1985. Hoy tienen presencia en 11 departamentos, donde se encargan de proteger la niñez de la violencia,

el castigo físico y la privación de sus derechos; a través del fortalecimiento del Sistema Nacional de Bienestar Familiar (SNBF).

ODS aplicables:



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Colombia.

12. South Pole

Se creó en 2006 con el propósito de reducir las emisiones de Carbono. Trabaja a nivel internacional con 20 países, dentro de los cuales se encuentra Rumania, Alemania, Noruega, México, Pakistán, entre otros. Llegó a Colombia en 2011; actúa junto con organizaciones públicas y privadas para el planteamiento de soluciones sostenibles, y frecen al sector público y privado de Colombia:

la certificación del potencial de generación de bonos de carbono para el mercado internacional, desarrollo de esquemas de pagos por servicios ambientales asociados a carbono, agua y ecosistemas *blue carbón*, acompañamiento y diseño de portafolio de áreas aptas para compensaciones por pérdida de biodiversidad, y manejo de infraestructura natural para la mitigación y adaptación al cambio climático. (South Pole)

ODS aplicables:



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Colombia.

13. The Global Green Growth Institute (GGGI)

El Instituto Global para el Crecimiento Verde se creó en febrero de 2010 y tiene presencia en 30 países en el mundo. Con el objetivo de trasladar al

mundo hacia un modelo de crecimiento verde, el GGGI lleva a cabo “estrategias que simultáneamente logren la reducción de la pobreza, la inclusión social, la sostenibilidad ambiental y el crecimiento económico” (GGGI, s.f.). Su impacto se verá reflejado, según plantean, en la reducción de emisiones de GEI, creación de empleos verdes, mejor acceso a los servicios públicos básicos de manera sostenible, mejor calidad del aire, entre otros.

En Colombia, estas estrategias llevadas a cabo a través de políticas de crecimiento verde tendrán un impacto positivo no solo en el sector ambiental sino también económico. Esto se puede ver reflejado en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018-2022.

ODS aplicables:



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Colombia.

14. The Nature Conservancy

Organización medioambiental creada en 1951 con impacto en 79 países alrededor del mundo. Sus prioridades se centran en hacerle frente al cambio climático, suministrar alimentos y agua sosteniblemente, preservar la tierra y el agua; y edificar ciudades sostenibles. TNC realiza investigaciones científicas para encontrar la mejor manera de crear un mundo medioambientalmente sostenible; esto da lugar a una fuerte influencia en la toma de decisiones del sector público y privado a nivel mundial.

La gran diversidad de un país como Colombia genera un alto nivel de interés a esta organización, por lo que su objetivo es conservarla. Trabajan con los gobiernos y compañías de todos los sectores al interior del país; demostrando que a través de una mejor producción e infraestructura se puede contribuir a la conservación ambiental.

ODS aplicables:

Figura 14. 2, 6, 9, 11, 13, 14



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Colombia.

15. World Vision

En 1950 se fundó la organización cristiana humanitaria World Vision, al ver la necesidad de los niños y niñas huérfanos y en situación de vulnerabilidad. Se constituye con la participación de 100 países en todo el mundo. Su objetivo es brindar protección, bienestar y mejorar la calidad de vida de los pequeños. Para esto, se crean entornos con la cooperación de los gobiernos nacionales, empresas, ONG y demás, para que los niños estén seguros y poder garantizarles el cumplimiento de sus derechos.

Su labor en Colombia inició en 1978, trabajando para las zonas más vulnerables; hoy en día abarcan 20 departamentos y 64 municipios en el interior del país. Los niños se han visto beneficiados con proyectos como: el programa de patrocinio, la entrega de kits escolares y de higiene personal, el colegio *Visión Mundial* ubicado en Montería, el programa de apoyo para la recuperación nutricional, jornadas de educación en salud, entre otros.

ODS aplicables:



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Colombia.

16. World Wildlife Fund

Este fondo mundial se creó en 1961 y a los 3 años empezó a apoyar acciones de conservación en Colombia, pero solo hasta 1993 se consolidó en el país. Su objetivo consiste en detener el deterioro ambiental y proteger todo tipo de ecosistemas. A parte de contribuir con el medio ambiente,

WWF busca promover acciones hacia el compromiso con la conservación natural. Solo así “se producirá un cambio duradero” (WWF, s.f.); debido a que “si continúa su camino convencional al desarrollo, basado en la transformación de ecosistemas y la extracción poco controlada de sus recursos, el país perderá irremediamente parte de su riqueza natural” (WWF, s.f.).

Algunos de los campos de acción en Colombia son: la protección y restauración de cuencas y bosques, la estabilización de las emisiones de GEI por deforestación, la conservación del hábitat de especies silvestres, la protección de los océanos, la eliminación de la pesca ilegal, la producción sostenible de los alimentos y de energías renovables, entre otros.

ODS aplicables:

Figura 15. ODS 7, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 17



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Colombia.

Conclusión

De la investigación pudimos destacar, que la mayoría de las organizaciones son internacionales, que tienen incidencia en Colombia. El 50 % del total de estas entidades trabajan en el ODS 13, *Acción por el clima*; mientras que solo el 6,25 % de ellas lo hacen en el ODS 7, *Energía asequible y no contaminante*.

Se debe tener en cuenta la magnitud de cada ODS, por lo que las organizaciones alcanzan a abarcar solo una pequeña parte de ello y se hace necesaria la contribución de entidades tanto públicas como privadas y de la sociedad civil.

Cada organización plasmada nos muestra la importancia de cuidar el medio ambiente, hacer cumplir los derechos humanos en cualquier circuns-

tancia y construir hábitos de producción y desarrollo sostenible que no afecten la vida de los ecosistemas ni de los seres humanos. Objetivos que hacen parte de nuestra cotidianidad.

Referencias bibliográficas

- Dinero. (2014). *Empresarios, ¡a la obra! Dinero*.
- DNP. (2016). *Amazonas: ODS*. <http://www.ods.gov.co/es/departamentos/amazonas>
- DNP. (2018). *Chocó: ODS*. <http://www.ods.gov.co/es/departamentos/choco>
- DNP. (2019). *Los departamentos: ODS*. <http://www.ods.gov.co/es/departamentos>
- Factor CO2. (21 de junio de 2018). *Factor seleccionado como observador acreditado del Fondo Verde para el Clima (GCF)*. <https://www.factorco2.com/es/factor-seleccionado-como-observador-acreditado-del-fondo-verde-para-el-clima-gcf/noticia/2859>
- FIDA. (s.f.). *Acerca de: FIDA. Invertir en la población rural*. <https://www.ifad.org/es/about>
- Fundación Natura. (2017). *Historia: Fundación Natura Colombia*. Fundación Natura Colombia: <http://www.natura.org.co/la-fundacion/historia-fundacion-natura/>
- GCF. (s.f.). *About GCF*. Green Climate Fund: <https://www.greenclimate.fund/about>
- GGGI. (s.f.). *About GGGI*. <https://gggi.org/about/>
- GGGI. (s.f.). *Colombia: GGGI*. <https://gggi.org/country/colombia/>
- GRI. (s.f.). *About GRI*. <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>
- IDH. (s.f.). *About IDH*. The sustainable trade initiative. <https://www.idhsustainabletrade.com/about-idh/>
- IDH. (s.f.). *Alianza AgroColombia productiva y sostenible*. The sustainable trade initiative. <https://www.idhsustainabletrade.com/initiative/aaps/>
- IRC. (2020). *What we do: IRC*. International Rescue Committee. <https://www.rescue.org/what-we-do#content>
- IRC. (2020). *Who we are: IRC*. International Rescue Committee. <https://www.rescue.org/page/ircs-impact-glance#>
- IRC. (s.f.). *How does the IRC help in Colombia?: IRC*. International Rescue Committee. <https://www.rescue.org/country/colombia#how-does-the-irc-help-in-colombia>

- KPMG. (Septiembre de 2016). *Investigación sobre prácticas de reporte en derechos humanos por las empresas en Colombia*. Global Reporting Initiative: https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Pr%C3%A1cticas%20de%20Reporte%20en%20DDHH%20por%20empresas%20en%20Col_%20versi%C3%B3n%20final%20publicable.pdf
- MSF. (s.f.). *Qué hacemos: MSF*. Médicos Sin Fronteras. <https://www.msf.es/conocenos/que-hacemos>
- MSF. (s.f.). *Un poco de historia: MSF*. Médicos Sin Fronteras. <https://www.msf.es/quienes-somos/historia>
- Ortiz, C. (15 de Octubre de 2018). *Reenmarcar los objetivos de desarrollo para catalizar la financiación climática*. UNDP - Climate Change. <https://www.adaptation-undp.org/GCF-Readiness-IKI>
- Oxfam. (s.f.). *Colombia*. Oxfam Internacional. <https://www.oxfam.org/es/que-hacemos/donde-trabajamos/paises/colombia>
- Oxfam. (s.f.). *En qué trabajamos*. Oxfam Internacional. <https://www.oxfam.org/es/que-hacemos/temas>
- PNUD. (2020). *Objetivos de Desarrollo Sostenible - Colombia*. <https://www.co-undp.org/content/colombia/es/home/sustainable-development-goals.html>
- ProBogotá. (s.f.). *Quiénes somos*. Fundación para el progreso de la Región Capital. <http://probogota.org/quienes-somos/>
- Save the Children. (s.f.). *¿Dónde estamos?* <https://www.savethechildren.org/en-d%C3%B3nde-trabajamos>
- Save the Children. (s.f.). *¿Qué hacemos?* <https://www.savethechildren.org.co/%C2%BFqu%C3%A9-hacemos>
- Save the Children. (s.f.). *¿Quiénes somos?* <https://www.savethechildren.org.co/%C2%BFqui%C3%A9nes-somos>
- Save the Children. (s.f.). *Dónde trabajamos*. <https://www.savethechildren.es/donde>
- Save the Children. (s.f.). *Nuestra Historia*. <https://www.savethechildren.org.co/qui%C3%A9nes-somos/nuestra-historia>
- Secretariado Internacional. (2003). *Estatuto de Amnistía Internacional*. México: Amnesty International Publications.
- South Pole. (s.f.). *Acerca de nosotros*. <https://www.southpole.com/es/why-spg>
- South Pole. (s.f.). *Nuestros servicios en Colombia*. <https://www.southpole.com/es/sp-colombia>

- The Nature Conservancy. (s.f.). *About us - Who We Are*. <https://www.nature.org/en-us/about-us/who-we-are/>
- The Nature Conservancy. (s.f.). *Latin America - Colombia*. <https://www.nature.org/en-us/about-us/where-we-work/latin-america/colombia/>
- The Nature Conservancy. (s.f.). *Who we are - How We Work*. <https://www.nature.org/en-us/about-us/who-we-are/how-we-work/>
- World Vision. (s.f.). *Nuestros enfoques*. <https://www.worldvision.co/que-hacemos>
- World Vision. (s.f.). *Quiénes somos*. <https://www.wvi.org/es/el-salvador/qui%C3%A9nes-somos>
- World Vision. (s.f.). *World Vision en Colombia*. <https://www.worldvision.co/donde-estamos>
- WWF. (s.f.). *¿Quiénes somos?* https://www.wwf.org.co/about_usprograma_colombia/
- WWF. (s.f.). *Agua, riqueza para la gente y la naturaleza*. https://www.wwf.org.co/que_hacemos/agua/
- WWF. (s.f.). *Alimentos, producción sostenible para la conservación y el ser humano*. https://www.wwf.org.co/que_hacemos/alimentos/
- WWF. (s.f.). *Bosques*. https://www.wwf.org.co/que_hacemos/bosques/
- WWF. (s.f.). *Clima y Energía: Cambio climático y energías renovables*. https://www.wwf.org.co/que_hacemos/wwf_al_clima/
- WWF. (s.f.). *Océanos, por unos mares saludables y llenos de vida*. https://www.wwf.org.co/que_hacemos/oceanos/
- WWF. (s.f.). *Por un futuro donde los humanos vivan en armonía con la naturaleza*. https://www.wwf.org.co/que_hacemos/
- WWF. (s.f.). *Vida silvestre, asegurar el futuro de los animales en Colombia*. https://www.wwf.org.co/que_hacemos/especies/

Anexos

PIB per cápita de Colombia, según su departamento (2019)	
Departamento	PIB per cápita (millones de pesos)
Amazonas	\$6.9
Antioquia	\$15.9
Arauca	\$18.9
Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina	\$14.9
Atlántico	\$12.3
Bogotá, D. C.	\$24.4
Bolívar	\$15.0
Boyacá	\$17.4
Caldas	\$11.1
Caquetá	\$7.4
Casanare	\$43.3
Cauca	\$8.9
Cesar	\$13.2
Chocó	\$5.8
Cundinamarca	\$14.5
Córdoba	\$7.8
Guainía	\$6.1
Guaviare	\$6.0
Huila	\$12.4
La Guajira	\$8.2
Magdalena	\$7.7
Meta	\$39.0
Nariño	\$6.8
Norte de Santander	\$9.3
Putumayo	\$12.4
Quindío	\$10.1
Risaralda	\$11.4
Santander	\$29.8
Sucre	\$7.2
Tolima	\$11.6
Valle del cauca	\$15.5
Vaupés	\$4.7
Vichada	\$5.9

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del DNP.



 ean[®] | Ediciones