

# CUADERNOS SEMILLEROS • 2020 •

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

## Influencia del Marketing en el comportamiento de las personas

4



ean®

Ediciones

Catalogación en la fuente: Biblioteca Universidad EAN

González Bohórquez, Diana Carolina

Influencia del marketing en el comportamiento de las personas / Diana Carolina González Bohórquez, Gabriela del Carmen Delgado Rebolledo, María Paola Muñoz Gutiérrez, Luna Sofía Escobar Escobar, Santiago Arias Valencia, Ana María Ardila, Ana Sofía Martínez, Sandra Milena Sánchez, Ivana de Castro Hani.

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

Colección: Cuadernos semilleros 2020; No.4

81 páginas.

ISBNe 9789587566611

1. Productos ecológicos 2. Mercado verde 3. Etiquetado ecológico 4. Comportamiento del consumidor 5. Mercadeo -- Aspectos ambientales 6. Sostenibilidad

I. Delgado Rebolledo, Gabriela del Carmen

III. Escobar Escobar, Luna Sofía

V. Ardila, Ana María

VII. Sánchez, Sandra Milena

II. Muñoz Gutiérrez, María Paola

IV. Arias Valencia, Santiago

VI. Martínez, Ana Sofía

VIII. De Castro Hani, Ivana

658.81 CDD 23

#### 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 Cabiativa Daza

Publicado por Ediciones EAN, 2021.

Todos los derechos reservados.

ISBNe: 978-958-756-661-1

©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

<b>La influencia de las etiquetas ecológicas en la compra de “productos verdes”</b>	<b>5</b>
Diana Carolina González Bohórquez Gabriela del Carmen Delgado Rebolledo María Paola Muñoz Gutiérrez	
MARKETING SOSTENIBLE	
Referencias bibliográficas	13
<b>Social marketing: A strategy to change behavior in the consumers and achieve sustainable practices in Bogota citizens</b>	<b>19</b>
Luna Sofia Escobar Escobar	
MARKETING SOSTENIBLE	
Social marketing	20
Behavioral Change	22
Sustainable Products	24
Sustainable products and consumer purchase	27
Social marketing as a sustainable strategy worldwide	28
References	30
<b>Construcción sostenible</b>	<b>34</b>
Santiago Árias	
MARKETING SOSTENIBLE	
Green Marketing	36
Sostenibilidad	37
Ecoviviendas	38
Comportamiento de compra	39
Demanda de los consumidores	40
Consumidor responsable	40
Factores económicos y de inversión	41
Factores psicológicos y socioculturales	43


Estilo de vida sostenible	44
Ciudadanos ecoamigables	46
Urbanismo sostenible	48
Referencias bibliográficas	50

## **Tendencias de alimentación vegana y vegetariana** **55**

Ana María Ardila Reyes

### **MARKETING APLICADO A LAS ORGANIZACIONES**

Resumen	56
Introducción	56
Desarrollo del contenido	57
Metodología	62
Resultados de conocimientos	79
Referencias bibliográficas	80

The background features a light beige grid pattern. A large, semi-transparent gear is centered in the lower half of the page. Several blue arrows of varying sizes and orientations are scattered across the grid, some pointing towards the gear. The overall aesthetic is clean and technical.

# **La influencia de las etiquetas ecológicas en la compra de “productos verdes”**

Diana Carolina González Bohórquez  
Gabriela del Carmen Delgado Rebolledo  
María Paola Muñoz Gutiérrez  
Tutor: Daniel Herrera  
UNIVERSIDAD EAN, MARKETING SOSTENIBLE  
BOGOTÁ, COLOMBIA

Las etiquetas ecológicas tienen como objetivo principal proporcionar información a los consumidores para construir la confianza hacia el producto verde, al igual que disminuir la asimetría de la información presentada sobre el mismo (Bleda y Valente, 2009). Referente a lo anterior, es fundamental el buen uso y desarrollo de la etiqueta ecológica para la generación de confianza del producto y marca que pueden desarrollar los consumidores, al igual que la incertidumbre respecto a los datos de desempeño ambiental que transmite el etiquetado y podría crear un efecto negativo de lo que se quiere demostrar (Hille *et al.*, 2018). Pero la pregunta sigue siendo cómo los consumidores perciben las etiquetas y qué nivel de importancia tienen estas para influir en su decisión de compra, puesto que son una herramienta de gran poder (Kavaliauske *et al.*, 2014). Las etiquetas ecológicas y las regulaciones obligatorias tienen importancia en la percepción de los consumidores de productos ecológicos, debido a que estas herramientas sirven como pautas para que los consumidores compren productos ecológicos y eviten los productos contaminantes (Zahid *et al.*, 2018).

El comportamiento de compra del consumidor respecto a productos ecológicos especificados por medio de las etiquetas ecológicas se ve influenciado por diferentes aspectos sociales y culturales del individuo, pero es importante que los consumidores cambien su estilo de vida, disminuyendo tanto como sea posible los recursos que utilizan para vivir de una forma más equilibrada (Kumar y Jha, 2017). Ramayah *et al.* (2010) explican que el comportamiento de compra del consumidor hacia los productos ecológicos es también influenciado por la percepción de las consecuencias ambientales e individuales que trae el consumir este tipo de productos.

La conciencia ambiental es la definición que los consumidores le dan a su comportamiento social que beneficia a otras personas y es coherente con sus creencias y motivaciones (Garvey y Bolton, 2017). Este aspecto de la compra tiene en cuenta si consumir un producto en específico tiene un impacto positivo o negativo en el planeta. Además, muestra si reconoce la etiqueta ambiental y si apoya en la compra (Raziuddin *et al.*, 2014). La etiqueta ecológica ayuda a crear una conciencia ambiental en el consumidor y en los fabricantes de los productos, para así mismo incluir hábitos de reutilización en la forma de uso del producto (Scott y Weaver, 2018).

El comportamiento de compra del cliente y la conciencia ecológica está formado por cuatro factores: preocupaciones medioambientales de los consumidores, la conciencia del producto ecológico, la conciencia del precio y la imagen de la marca (Tafsir *et al.*, 2016). Incluyendo además factores como su calidad, valor, confianza y el fácil uso de estos. Por lo cual, las empresas deben fabricar productos ecológicos con una mayor calidad, con la intención de proporcionarle al consumidor productos más confiables (Kumar y Jha, 2017). En cuanto mayor sea la conciencia de los consumidores por la degradación ambiental, más importancia será otorgada a las consecuencias ambientales del consumo de algunos productos, y se crea una mayor probabilidad de que compren productos que generen un menor daño ambiental (Kilbourne y Pickett, 2008). Se ha demostrado que los consumidores pueden comprar productos basados en la medida que el mismo cuide al medio ambiente (Follows y Jobber, 2000), lo cual atraerá una mayor atención por parte de los clientes. Schwartz (1992), citado por Barbarossa (2016) logró establecer que los valores que pertenecen al tipo de valor de versalismo, como la protección del medio ambiente y la unidad con la naturaleza, son antecedentes importantes de cuidado por las consecuencias ambientales de la compra.

En un estudio reciente, Chen, Chen y Tung (2018) analizaron los principales factores desencadenantes de la compra de productos ecológicos y concluyó que la actitud ambiental, la actitud del producto, el valor monetario percibido y la influencia social afectan positivamente la intención de compra. También se ha subrayado la conexión positiva entre las influencias sociales y la intención de compra de productos ecológicos (Mei, Ling

y Piew, 2012). La influencia social tiene un impacto positivo en la compra de estos productos debido a que se generan conocimientos subjetivos y objetivos acerca de estos por parte de los consumidores que impacta en su consumo (Delcea *et al.*, 2019).

Según Kreidler y Mathews (2009), la percepción de los consumidores en relación con que un producto ecológico tiene un precio mayor al de los productos tradicionales, son percepciones colectivas que limitan el conocimiento y participación de los individuos en la compra de estos productos. El alto precio de los productos ecológicos, junto con la escasa conciencia sobre los beneficios y la disponibilidad de varias marcas, símbolos, y certificaciones de productos ecológicos, dificultan el consumo de estos productos (Belay, 2018). Un estudio de Chen y Chang (2008) sugiere que, aunque los consumidores tienen diferentes percepciones sobre los costos, los productos ecológicos pueden usarse para influir y construir su intención de compra por encima de estos pensamientos. Sin embargo, el papel moderador del factor económico no es muy significativo en la toma de decisiones del comprador, sino que depende de la clase social y la educación que tiene el individuo, por lo que se señala que la compra de los productos verdes varía según las actitudes y comportamientos, y no a través de los factores económicos predispuestos por la sociedad (Straughan y Roberts, 1999; citado por Zahid, 2018). Además de estar sujeto a la efectividad del marketing para lograr la confianza del consumidor, al igual que desarrollar y mejorar el valor del producto respecto al cuidado ambiental que llame la atención del consumidor (Chen y Chang, 2008).

Crilly *et al.* (2004), destacaron que las diferencias en las condiciones y los factores personales, así como las preferencias de los clientes sobre un producto pueden ser moderadas por la cultura del lugar donde viven. Las preferencias de los clientes en relación con el consumo de productos ecológicos son dependiendo de las cualidades que estos tienen como: los beneficios que obtendrán de estos y cuál es la contribución positiva y/o negativa de éste al medio ambiente, suponiendo que es un producto verde (Luchs *et al.*, 2010). Esto refleja la importancia que tiene el definir de forma clara las características positivas del producto en relación con su beneficio al cuidado del medio ambiente, y de esta forma atraer a clientes.

Las primeras investigaciones sobre sostenibilidad ambiental se centraron en cuáles medidas de preocupación del medio ambiente existía en los consumidores. En la literatura de ciencias sociales, se les denomina como "actitudes y conocimientos ecológicos" (Maloney, Ward y Braucht, 1975; citado por Vowles, 2018), "actitud ambiental" (Pettus y Giles, 1987; citado por Vowles, 2018) y "preocupación medioambiental" (Xiao y Dunlap, 2007; citado por Vowles, 2018), los cuales han sido examinados por varias disciplinas con una variedad de definiciones y métodos de medición. Desde el ámbito demográfico, se descubrió que los consumidores ecológicos son más educados, por lo que tienen un mayor conocimiento de estos productos y una decisión de compra más acertada (Elliott, 2013). También se demostró que los consumidores que poseen mayores ingresos son compradores frecuentes de productos ecológicos (Haws *et al.*, 2014). Pero la relación anterior no ha sido respaldada de manera consistente (Elliott, 2013). Psicográficamente, en las primeras investigaciones se encontró que los consumidores ecológicamente preocupados tienen una mente más abierta, son personas intelectualmente curiosas y poseen un interés alto por la seguridad personal. (Kinneer *et al.*, 1974; citado por Vowles, 2018). Además, se ha encontrado que el consumo ecológico está relacionado con la identidad personal y una sensación general de bienestar (Abdulrazak y Quoquab, 2018).

Donaire (1999), citado por Batista (2017), afirma en su artículo *Gestão ambiental na empresa* que la preocupación actual sobre el cuidado del medio ambiente ha conllevado a que el mercado se reestructure y cree un nuevo segmento de mercado guiado por principios que son amigables con el medio ambiente. En este nuevo segmento, los consumidores tratan de fomentar sus acciones ecológicas como la reducción del consumo dañino para el medio ambiente, el reciclaje, el uso de tecnologías renovables y limpias, la reducción de residuos y el fomento de la compra de productos ecológicos (Gonçalves y Moura, 2007). Ha quedado claro que el consumo en sí mismo constituye un factor clave que impacta a la sociedad (Ferraz *et al.*, 2017) por lo que los consumidores y la venta de productos ecológicos se vuelven agentes indispensables para luchar contra la actual crisis ecológica y principales actores en el mercado actual (Días, 2008).

Por otro lado, el marketing verde o ecológico es definido como parte de la estrategia corporativa orientada al cuidado del medio ambiente en todas sus operaciones y actividades (Christodoulides *et al.*, 2015). El término establecido anteriormente, define cómo las empresas diseñan, promueven, incluyen el precio y distribuyen los productos con la función de proteger el medio ambiente (Polonsky, 2011). Las empresas visionarias tienen el objetivo de tomar los problemas ambientales como una oportunidad para mejorar su posición en el mercado, y así poder satisfacer a los consumidores (Putripeni, 2014). Por lo cual, el etiquetado ecológico, las marcas y la publicidad medioambiental son medios que facilitan la percepción y aumentan la conciencia acerca de los productos ecológicos a los consumidores (Delafróoz *et al.*, 2014). Es posible afirmar que el Marketing Verde es una herramienta utilizada de manera democrática para unir principios y estrategias de marketing a una propuesta social sólida que logra influir en la compra de productos ecológicos (Schiavo, 2004).

Las organizaciones minoristas están desarrollando y comercializando cada vez más productos ecológicos con el fin de promover patrones de consumo sostenibles y ecológicos en sus usuarios (Dubihela y Ngxukumeshe, 2016). La preferencia de los consumidores por utilizar productos y servicios ecológicos ha cambiado la forma en que se hacen negocios (Tan y Yeap, 2012). En respuesta a este creciente interés, los minoristas se están volviendo más responsables con el medio ambiente y han adoptado el marketing verde a través del desarrollo de productos que satisfacen las necesidades de los consumidores con conciencia ambiental (Tan y Yeap, 2012). Por lo cual, los vendedores deben comunicarse de manera efectiva a través de sus campañas de promoción y ventas sobre cómo los consumidores están siendo responsables ante el medio ambiente al comprar sus productos (Kumar y Jha, 2017). Esto también lo realizan a través de la idea que los comercializadores deben mejorar el uso y los hábitos de reciclaje de los consumidores al comunicar cómo y dónde desechar los productos después del uso de estos, por medio del etiquetado expuesto en estos (Belay, 2018).

Actualmente, las empresas modernas han tratado de introducir cualidades particulares a sus productos tradicionales que sean más amigables con el

planeta como un menor consumo de energía, el uso de materiales biodegradables, reciclables y productos inofensivos como parte de su estrategia de comercialización ecológica (Garg, 2015); y con esto lograr llegar a los consumidores de forma más rápida y generar una conexión entre el consumidor y la marca, por su apoyo al cuidado del medio ambiente. Las características de estos productos pueden ser percibidas y valoradas de manera positiva o negativa, dependiendo del comportamiento de valor ecológico de los clientes sobre el producto (Young *et al.*, 2010). Esta percepción está influenciada por muchos factores, como el nivel de conocimiento del consumidor sobre el producto, la marca o el mismo concepto de qué es un producto ecológico, la fortaleza financiera, las influencias de las personas que los rodean y los valores culturales (Sener y Hazer, 2008; Young *et al.*, 2010).

Debido a lo anterior, las compañías actuales han modificado las estrategias de marketing para generar un mayor posicionamiento de la marca en relación de un aspecto más ecológico y amigable con el planeta, donde las redes sociales han sido de gran influencia para conseguir más compradores y seguidores de la marca (Das *et al.*, 2012). El hallazgo de anuncios publicitarios en internet es la fuente de conciencia más poderosa para proporcionar información sobre productos ecológicos a los individuos (Garg, 2015). Las redes sociales han sido de gran importancia para la canalización de los productos eco-amigables y, se han convertido en un canal de información de las empresas para tener una conexión más personal con sus propios clientes y por extensión de estos a nuevos clientes ampliando su mercado, conocimiento de la marca y productos amigables con el medio ambiente (Kavaliauske *et al.*, 2014). Las empresas con visiones de responsabilidad social y sostenibilidad implementan la publicidad ecológica para mejorar el valor de los productos que ofrecen como amigables, creando una mayor conciencia ecológica, lo que genera un aumento en las compras de estos productos (Alamsyah y Muhammed, 2018). Las crecientes expectativas de responsabilidad ambiental han llevado a las compañías a desarrollar una serie de mensajes publicitarios y marcas ecológicas que los diferencien (De Chiara, 2016).

Por lo tanto, los consumidores se han vuelto más conscientes de las implicaciones ambientales y sociales de lo que están consumiendo y ahora empiezan a tomar decisiones de compra relacionadas con sus preocupaciones ambientales individuales y éticas (Eisingerich *et al.*, 2011). La importancia de los productos ecológicos ha llevado al desarrollo de investigaciones sobre los impactos de las iniciativas ambientales propuestas por las empresas hacia el consumidor, lo que conlleva a un impacto positivo en la intención de compra de estos productos (Ellen *et al.*, 2000; citado por Ferraz, 2017).

Lo que ha generado una discusión sobre los beneficios que las empresas y las marcas adquieren al denominarse socialmente responsables, como la conexión creada con los consumidores (Porter y Kramer, 2002; citado por Ferraz, 2017), la mejora del desempeño financiero (Johnson; 2003, citado por Ferraz, 2017), el aumento del compromiso de los empleados y la disminución en rotación de empleados (Dawkins y Lewis, 2003; citado por Ferraz, 2017); desarrollando una cuenta significativa en la imagen de marca de una empresa (Business and Sustainable Development, 2001; citado por Ferraz, 2017). Los beneficios anteriores explican el gran interés encontrado por parte de las empresas en las etiquetas ecológicas y las decisiones de varias de ellas para integrar la RSE como un valor central en el posicionamiento de la marca (Werther y Chandler, 2005).

El comportamiento ecológico define aquello que está en pro del medio ambiente (Left, 2002; citado por Apaza, 2014). Por lo tanto, un consumidor ecológico es aquel que en su comportamiento de compra expresa una preocupación medioambiental y no solo cambia su forma de consumo sino también que disminuye su nivel de consumo.

Según Armario (2000); citado por Apaza (2014), desde el punto de vista del marketing, la preocupación por el medio ambiente produce un cambio en su forma de vida y en su comportamiento adquisitivo, y genera también una mejor reacción frente a temas ambientales expuestos en programas de televisión o radio, afiliaciones en ONG ecologistas, etc. La falta de información no permite conocer si el producto afecta o no el medio ambiente, siendo este el mayor enemigo del consumidor ecológico (Armario,

2000; citado por Apaza, 2014) por lo que las etiquetas ecológicas tienen el objetivo de no solo orientar al consumidor sobre la repercusión ambiental de estos productos sino también de establecer ciertos estándares sobre la no discriminación comercial entre países.

## Referencias bibliográficas

- Abdulrazak, S. y Quoquab, F. (2018). Exploring consumers' motivations for sustainable consumption: A self-deterministic approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 14-28. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1354350>
- Alamsyah, D. P., y Muhammed, H. A. A. (2018). Antecedents of green awareness for increased consumption of eco-friendly products. *ASEAN Marketing Journal*, 10(2), 109-126.
- Apaza, J. (2014). The Ecological Conscience In The Consumption Of Products In Puno's City – Peru. Scieloperu.
- Armario, M. (2000). *Marketing*. Ariel Economía.
- Barbarossa, C. y De Pelsmacker, P. (2016). Positive and Negative Antecedents of Purchasing Eco-friendly Products: A Comparison Between Green and Non-green Consumers. *J Bus Ethics*, 134, 229–247. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z>
- Belay, A. (2018). Green marketing: sustainable and responsible consumption of Eco-Friendly products in Ethiopia. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 9(21), 60-71.
- Bleda, M. y Valente, M. (2009). Graded eco-labels: a demand – oriented approach to reduce pollution. *Technological forecasting and social change*, 76(4), 512-524. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2008.05.003>
- Business and Sustainable Development. (2001). *Corporate social responsibility monitor*. [http://www.bsdglobel.com/issues/sr\\_csr.asp](http://www.bsdglobel.com/issues/sr_csr.asp).
- Chen, C. F. y Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40–42. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.11.003>
- Chen, C. C., Chen, C. W. y Tung, Y. C. (2018). Exploring the Consumer Behavior of Intention to Purchase Green Products in Belt and Road Countries: An Empirical Analysis. *Sustainability*, 10(3), 854. <https://doi.org/10.3390/su10030854>


- Christodoulides, P., Fotiadis, T. A., Katsikeas, S. C., Leonidou, L. C. y Spyropoulou, S. A. (2015). Environmentally friendly export business strategy: Its determinants and effects on competitive advantage and performance. *International Business Review*, 24, 798-811.
- Crilly, N., Moultrie, J. y Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547-577. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2004.03.001>
- Das, S. M., Dash, S. M. y Padhy, P. C. (2012). Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 1(1), 82-87.
- Dawkins, J. y Lewis, S. (2003). CSR in stakeholder expectations: And their implication for company strategy. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 185-193. <https://doi.org/10.1023/A:1023399732720>
- De Chiara, A. (2016). Eco-labeled Products: Trend or Tools for Sustainability Strategies? *Journal of Business Ethics*, 137(1), 161-172. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2510-3>
- Delafróoz, N., Taleghani, M. y Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 2014(1), 1-9. <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- Delcea, C., Craciun, L., Cotfas, L. A., Molanescu, A. G. y Trica, C. (2019). Modeling the consumers opinion influence in online social media in the case of eco-friendly products. *Sustainability*, 11, 1-32. <https://doi.org/10.3390/su11061796>
- Dias, R. (2008). *Marketing ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. Atlas.
- Donaire, D. (1999). *Gestão ambiental na empresa*. Atlas.
- Dubihela, J. y Ngxukumeshe, T. (2016). Eco friendly retail product attributes, customer attributes and the repurchase intentions of South African consumers. *International Business & Economics Research Journal*, 15(4), 163-174. <https://doi.org/10.19030/iber.v15i4.9754>
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M. y Bhardwaj, G. (2011). Doing Good and Doing Better Despite Negative information? The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Resistance to Negative Information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60-75. <https://doi.org/10.1177/1094670510389164>

- Ellen, P. S., Mohr, A. L. y Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00032-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00032-4)
- Elliott, R. (2013). The taste for green: The possibilities and dynamics of status differentiation through "green" consumption. *Poetics*, 41(3), 294-322. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.03.003>
- Ferraz, S. B., Buhamra, C., Laroche, M. y Veloso, A. R. (2017). Green products: a cross-cultural study of attitude, intention and purchase behavior. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(5), 12-38. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n5p12-38>
- Follows, S. B. y Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746. <https://doi.org/10.1108/03090560010322009>
- Garg, A. (2015). Green marketing for sustainable development: an industry perspective. *Sustainable Development*, 23(5), 301-316. <https://doi.org/10.1002/sd.1592>
- Garvey, A. y Bolton, A. (2017). Eco-product choice cuts both ways: How pro-environmental licensing versus reinforcement is contingent upon environmental consciousness. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(2), 284-298. <https://doi.org/10.1509/jppm.16.096>
- Gonçalves-Dias, S. L. F. y Moura, C. (2007). Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo "Verde". *Proceeding conducted at the Encontro dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD)*, 31, 1-13.
- Haws, K. L., Winterich, K. P. y Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Hille, S., Geiger, C., Loock, M. y Pelozo, J. (2018). Best in Class or Simply the Best? The Impact of Absolute Versus Relative Ecolabeling Approaches. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(1), 5-22. <https://doi.org/10.1509/jppm.15.030>
- Johnson, H. H. (2003). Does it pay to be good? Social responsibility and financial performance. *Business Horizons*, 46(6), 34-40. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(03\)00086-7](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(03)00086-7)
- Kavaliuske, M., Vaskiv, U. y Seimiene, E. (2014). Consumers perception of Lithuanian eco-label. *Economics and Management*, 18(4), 802-815. <https://doi.org/10.5755/j01.em.18.4.4990>

- Kilbourne, W. y Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.016>
- Kinney, T. C., Taylor, J. R. y Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24. <https://doi.org/10.2307/1250192>
- Kreidler, B. y Mathews, S. (2009). How green should you go? Understanding the role of green atmospherics in service environment evaluations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 228-245. <https://doi.org/10.1108/17506180910995414>
- Kumar, N, A. y Jha M. (2017). A study on factors affecting buying behavior of consumers eco-friendly products. *International Journal of Interdisciplinary Research in Arts and Humanities*, 2(1), 227-231.
- Left, E. (2002). *Ciencias Sociales y formación medioambiental*. Editorial Gedisa.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R. y Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.018>
- Maloney, M. P., Ward, M. P. y Braucht, G. N. (1975). A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American psychologist*, 30(7), 787-790. <https://doi.org/10.1037/h0084394>
- Mei, O. J., Ling, K. C. y Piew, T. H. (2012). The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248-263. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p248>
- Pettus, A. M. y Giles, M. B. (1987). Personality characteristics and environmental attitudes. *Population and Environment*, 9(3), 127-137. <https://doi.org/10.1007/BF01259303>
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>
- Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 1-14.
- Putripeni, M. P. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen the Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *Journal AdministrasiBisnis*, 10(1), 12-34.

- Ramayah, T., Lee, J. W. C. y Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, conservation and recycling*, 54(12), 1419-1427. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>
- Raziuddin, T., Siwar, C., Talib, B., Sarah, F. y Chamburi, N. (2014). Synthesis of constructs for modeling consumers' understanding and perception of eco-labels. *Sustainability Journal*, 6, 2176-2200.
- Schiavo, M. (2004). *Concepto de marketing social*. [www.socialtec.com.br](http://www.socialtec.com.br)
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the contents and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Scott, K. y Weaver, T. (2018). The Intersection of Sustainable Consumption and Anti-consumption: Repurposing to Extend Product Life Spans. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(2), 291-305. <https://doi.org/10.1177/0743915618811851>
- Sener, A. y Hazer, O. (2008). Values and sustainable consumption behavior of women: A Turkish sample. *Sustainable Development*, 16(5), 291-300. <https://doi.org/10.1002/sd.329>
- Straughan, R. D. y Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Tafsir, R. B., Dharmmesta, B. S., Nugroho, S. S. y Widyaningsih, Y. A. (2016). Green Product Purchasing Phenomenon: Exploring The Gaps of Theoretical, Methodological and Empirical. *Mimbar: Jurnal Social Dan Pembangunan*, 32(2), 372-381. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v32i2.1924>
- Tan, B. C. y Yeap, P. F. (2012). What drives Green restaurant patronage intention? *International Journal of Business and Management*, 7(2), 215-223. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n2p215>
- Vowles, N. (2018). Measuring consumer readiness to purchase green products. *Journal of Customer Behaviour*, 17(1-2), 31-47. <https://doi.org/10.1362/147539218X15333820725100>
- Werther, W. B. y Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317-324. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.11.009>
- Xiao, C. y Dunlap, R. E. (2007). Validating a comprehensive model of environmental concern cross-nationally: A US-Canadian comparison. *Social Science Quarterly*, 88(2), 471-493. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2007.00467.x>

- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. y Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R. y Amin, N. (2018). Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25, 225–236. <https://doi.org/10.1002/csr.1450>



**Social marketing: A strategy to change behavior in the consumers and achieve sustainable practices in Bogota citizens**

Luna Sofía Escobar Escobar  
Tutor: Daniel Herrera  
UNIVERSIDAD EAN, MARKETING SOSTENIBLE  
BOGOTÁ, COLOMBIA

The purpose of this article is to understand social marketing and its promise of behavior change where they strategically influence consumers so that they have possibilities to change their everyday buying behavior to one that is more sustainable and friendlier to the environment and society, thinking mainly about the well-being and health of consumers and their environment through educational, communicative and strategic processes.

The axes addressed within the research were social marketing, changing consumer behavior, sustainable products, purchasing behavior of sustainable products and how social marketing is applied to develop sustainability strategies around the world. This allowed for a better understanding of how the strategies used within social marketing to change consumer behavior are beneficial for the consumption and purchase of sustainable products, in addition to the fact that sustainability and behavior change are closely related topics. The research also allows us evidence that there are various barriers to promoting sustainable consumption, such as education, information, the policies used by companies and governments and the lack of sustainable products, problems that can be addressed in future research.

**Keywords:** Consumer behavior, Purchase, Sustainability, Social Marketing.

## Social marketing

Social marketing has been defined in many ways; it's usually confused with marketing with social causes, societal marketing, marketing management, or social advertising (Giuliani *et al.*, 2012; Lazarsfeld & Merton, 1949). The first definition of social marketing was given by Kotler & Zaltman (1971)

as “the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research”. The implementation of the four P’s exposed by Kotler & Zaltman (1971) were developed and sustained in the model exposed by Weiber (1952) as a presentation of the social promotion and their variables (Force, direction, mechanism, distance, adequacy, and compatibility) and discover that the variables of Weiber were strongly conjugated with the price, product, place and promotion.

Products of social marketing must “package” the social idea presenting to target audiences a desirable and willing product to purchase (a mechanism). The promotion must be persuasive and tactic, this will make the product familiar, acceptable and desirable to the audience (force). Places of social marketing are difficult to describe, providing adequate and compatible distribution and response channels are difficult for motivated persons because they don’t know where to find it. The place gives information to motivated consumers about the accessible outlets, this means translation of motivations into actions (direction, and adequacy and compatibility). Price includes money costs, opportunity costs, energy costs, and psychic costs. For Kotler & Zaltman the cost includes “money charge, any opportunities foregone, the expenditure of energy, and the psychological concerns aroused by inoculation” (distance and adequacy and compatibility).

The terminology proposed by Kotler & Zaltman was necessarily shifted by Andreasen (1994) to focus on the individual behavioral change, principally social marketing can help work up social change by the promotion of the behavior change on individuals. His point of view is summarized as “the adaptation of commercial marketing technologies to programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences to improve their welfare and that of the society of which they are a part” (Andreasen 1994; Hastings & Saren, 2003).

Otherwise, Olson (2014) defines Social marketing as a:

Method to achieve broad change among populations and to have a positive impact on people's health and well-being. It is not a theory of behavior change, but a systematic approach on how to think about and solve the toughest problems the world faces.

In the base of the book *Social marketing and social change: Strategies and tools for health, well-being, and the environment* of Lefebvre (2013). They also refer to brands and how it is used in Social Marketing:

Branding has evolved in social marketing from logos to icons, from taglines to conversations and relationships, and from mnemonic devices to associations. Branding is the process of fulfilling the promise of the positioning statement, and is the vehicle that answers the question of why choose this product or service. (Olson, 2014, p. 310)

Lefebvre (2013) and Andreasen (1994), both agree that many programs have developed marketing plans that are chiefly focused on a promotion (or communication) strategy. They conclude that the other three Ps (product, price, and place) are also important to influence the behavior of the individuals and that are necessary for the betterment of social programs.

## Behavioral Change

Gudynas (2003) in a contextualization about the history of sustainable development, has found that there are many meanings for sustainability. Gudynas makes a summary mentioning the program "Caring for the Earth, Strategy for the Future of Life, IUCN, UNEP and WWF" with the next quotation:

Most of today's development fails because it meets human needs incompletely and often destroys or degrades the resource base. We need a development whose axis is people and focuses on the improvement of the human condition, and at the same time, is based on conservation and maintains the variety and productivity of nature. We must stop talking about conservation and development, as if they were in opposition, and recognize that they are essential parts of an indispensable process. (Gudynas, 2003, p. 57)

This program also makes mention of the behavioral change by the modification of attitudes and personal practices. People must adopt the re-examination of values and behaviors reaching the goal of make a sustainable life more efficient for all the society. The solution that is given is to “Disseminate information through formal and non-formal educational systems, so that they can explain and understand the policies and actions necessary for the survival and well-being of world societies” (Gudynas, 2003 , p. 59), a goal that social marketing can impulse (Graham, 1997).

Contraposition proposed by Andreasen (1994), shows their worries about the involvement of education and propaganda in the assigned works of social marketers, Andreasen argues that “social marketing should not be the technology of choice if dramatically large segments of the target population are still ignorant of the behavior and/or opposed to it because it offends central community values”. There is not an achievement of short term “sales” and if the marketers don’t see any success of this kind of campaign, exists a possibility where marketers will not only be discouraging but also “will give a black eye to this fledgling discipline.”

Social marketing has been known as a strategy to promote the change of behavior in the consumers and, as an effective strategy to promote sustainable behaviors (Peattie and Peattie, 2009). Jain (2018) proposes a new sustainable marketing concept, where the interference of social, green, and critical marketing could develop strategies to build this concept, letting us know that social marketing encourages consumers to have more sustainable and responsible consuming practices.

Social marketing has a greater potential to use this power of promoting sustainable behavioral changes. However, the importance of thinking in the developing and recognition of the company, social practices and environmental issues are necessarily connected with the corporative social responsibility (CSR) and the compliance of the sustainable development goals (SDG) (Carrigan *et al.*, 2010; Bustillo, 2011; Giuliani *et al.*, 2012) and to answer the petitions of the consumers, because they are nowadays, more interested in the introduction and the responsibility of the companies in sustainable topics (Bustillo, 2011).

This lets us think about the implications that social marketing has in the raise awareness and the change of behavior of the consumers, but also in the way that business is working to achieve this; many social marketing campaigns were worked in places that had a highlightable gap of social and environmental education and awareness such as and Modbury, England (Carrigan *et al.*, 2010), Cortes, Philippines (Day *et al.*, 2014) Kuala Lumpur, Malaysia (Lee *et al.*, 2015), and it was identified that social marketing helps in a sustainable way to reduce this kind of gaps (educational, environmental and economic) and raise the possibilities to make the society more conscious about the importance of being sustainable. During the past years, many investigations have been realized to identify which kind of factors may help marketers and the large, small and medium enterprises (SME's) to promote sustainable practices (Carrigan *et al.*, 2010).

The major change of behaviors in the consumers is represented in SME's as a theory implemented for Carrigan *et al.* (2010) and Borden, Coles & Shaw (2017) because the owners are directly involved with values and attitudinal changes without having too much knowledge about the sustainable practices but are more directly involved with the costumer's desires, due to the contradiction of not apply sustainable practices in comparison with large enterprises, which have to develop sustainable practices not only because of the necessities of the market and the society but also because of the growth of the enterprise (Carrigan *et al.*, 2010; Giuliani *et al.*, 2012).

## Sustainable Products

To understand this conceptualization, Zhang & Zhou (2019), argue that manufacturers cannot produce two products (traditional and ecological) because the optimal product strategy still depends on price, consumer environmental awareness, cost coefficient, among others. This is because improving environmental quality and CEA are important factors in influencing the manufacturer's strategy, and the price of the green product significantly affects the manufacturer's product strategy. Government policies are efficient in encouraging the manufacturer to provide a green product, but subsidy and tax policies are mutually exclusive; the optimal subsidy or tax is determined by the cost constraint and the manufacturer's profit ( $p$ ).

11). Manufacturers with cost constraints will not have a sufficient budget to develop green products and tend to invest more in the development of ordinary products, especially when the traditional high-quality ordinary product still attracts more consumers (p. 2).

Weenen (1995) describe environmental concepts that incorporate the sustainability and all the environmental issues, such as '*ecodesign*', '*green design*', or '*life cycle design*', referring to the design of products that apply "environmental criteria", focusing on reducing waste and emissions, mitigating the environmental impact on the product life cycle; *Design for efficient longevity*, its objective is the development of products that have greater durability, the conservation of resources, the protection of the environment, the reduction of solid waste and that the product satisfies its objective with greater efficiency is essential to develop this concept; *Eco-cycle society*, refers to "a society with cyclic management of goods and production, with reuse and reclamation. The objective is to realize more efficient use of resources and reduced amounts of waste".

The sustainable product goes beyond environmental optimization of products and services, for Weenen (1995) it means a huge interpretation of the policies and processes based in combination with resource selectivity, use of resources, substances, materials and product components can be a new elementary subject. Needs, life cycle design, product systems, product durability, long-term resource availability and natural compatibility are concepts that are included in the subject of sustainable product development.

Adamczyk (2019) refers to sustainable product development as the identification of technological and market realities which determines the level of eco-innovations, assessing the environmental impact of sustainable products and modeling simulations to optimize environmental impacts with other quality attributes. This development of the sustainable product will consider the enterprise strategy (Technological and marketing strategies) and cost analysis, to carry out the phases of monitoring and control of sales, production and customer opinion (p. 129). There's also functionality in the eco-innovations; the innovations must be a driving force of economic growth, oriented in the reduction of negative environmental impacts,

making emphasis on sustainable product development, technologies, organizational activities and environmental and social effects.

Roy (2000) explains that the integration about the sustainable products – services systems rest principally in the concepts of “result or function”, necessarily involving the development of ‘eco-efficient’ products, knowing that the “eco-efficient” products bases are the selection of low-impact materials, reduction of the weight/ volume of materials; cleaner techniques for product manufacture; reduction of environmental impacts arising from the packaging and distribution of the product; reduction of environmental impacts arising from the use and maintenance of the product; optimizing the life of the product and reuse, remanufacture, recycling or disposal at the end of the product’s life.

**Table.** Types of a product-service system that contribute to sustainability

Types of product-service system			
Result services	Shared utilization services	Product-life extension services	Demand-side management
Also called demand services, aim to reduce the material intensity of existing systems by selling a ‘result’ instead of a product. The service provider typically takes responsibility for supplying, maintaining, taking back and recycling all physical aspects of the system.	Or community products) aim to increase the utilization of the material parts of a system by sharing the products required.	Product-life extension services aim to substantially increase the useful life of products or materials through maintenance, repair, reuse and recycling, thus reducing the amount of energy and resources required to provide a given function.	The least-cost planning or integrated resource management is originated in the field of energy supply.

Resource: Author’s elaboration based on the model proposed by Robin Roy in the article Sustainable product-service system.

## Sustainable products and consumer purchase

Bonini & Oppenheim (2008), expose that there are barriers to buy green. Five stages of the purchase process were exposed. Lack of awareness (Existing products and information), negative perception (many consumers think the quality of green products is lower than traditional ones), distrust (consumers decision to build green reputation), high prices and low availability (consumers decision through the worthiness of expense and effort needed to purchase it). The solutions given are principally based on educating consumers, build better products, be honest with the stakeholders and offer more. Young *et al.* (2010) support Bonini and Oppenheim's idea, focusing on the attempt of discovering the micro-purchase decision process of green consumers. The study of how consumers react to information and how the information is used into action at the moment of purchasing products.

Young *et al.* (2010) discovered that consumers are influenced by barriers and facilitating factors. The common criteria at the moment of purchase a green product are classified as product environmental performance, product manufacturing and second-hand availability. Consumers find barriers such as lack of time for research at decision-making and found that the cognitive effort in researching and was great, the price of a certain green product, lack of available information on the environmental and social performance of products and lack of more green alternatives, which made consumers discard the idea of purchase green products. The methods purposed to achieve the goal of purchase green products are the reduction of cognitive effort and trust in certain information sources that provide information to choose green products and impulse the availability of green products in mainstream retailers.

Some benefits from consuming sustainable are primarily psychological. Consumption choices are not necessarily driven by economic reasons, consumers are also motivated to consume for symbolic reasons. Consumers purchase sustainably because this leads to desired separable outcomes. The principal factors of the outcoming are the sense of responsibility (Duty as an individual to do good for the society and the environment), contribu-

tion (Positive outcomes for the society and the environment), contentment (Feelings of fulfillment on a personal level), atonement (Redemption from perceived bad deeds or sins) and well-being (Personal growth and development) (Abdulrazaka & Quoquabthe, 2018, pp. 20-22; Jia *et al.*, 2020).

However *et al.* (2019) emphasize the topic of how information about sustainability-related that is available on social media significantly influences consumers' intention to purchase sustainable products. The broadcast of the investigation shows that consumers' willingness to seek sustainability-related information lead them to consider social media platforms as a fundamental source of sustainability-related information but also, consumers' intention to purchase has a pronounced dependency on social media for sustainability-related information, which develops the perceived trust positively, influencing on consumers' intention to purchase; Lack of knowledge about a concrete sustainable product, results in the prevention of engaging purchase. For this reason, consumers usually search for information on social media, which foments other potential consumers in their decisions to buy or not buy a product. Information that tackles sustainable products, educates consumers, provoking the positive influence on consumer's purchasing sustainable products. This information on social media, grant consumers to approve or disapprove of a product or a brand. Dependence on social media guarantees the obtention of guidance on consumer sustainable product purchase decisions.

## Social marketing as a sustainable strategy worldwide

Thee social normalization of the green and sustainable practices have been investigated in many papers to understand the perspective of the consumers about a large number of strategies that are developed to achieve the relationship between consumers, enterprises and sustainable product (Carrero *et al.*, 2015; Gregory *et al.*, 2015; Pol *et al.*, 2001; Rettie *et al.*, 2014). The process of 'social normalization' in which some ideas, behaviors and products are initially regarded as outside of normality, including the sustainable practices, gradually become accepted as normal (Rettie *et al.*, 2014; Vásquez, 2019).

In research of Wood (2016), where is emphasized the fundamental impact of Early Childhood Education and Care (ECEC) on future health and life outcomes, argued that “high- quality ECEC together with parent support programs have the potential to deliver measurable educational, social, and economic benefits for children and their families, particularly those from disadvantaged backgrounds “. The educational campaigns are important to achieve healthier behaviors, they guarantee the enhancement of the individual at the moment of making a decision that will be involved with the future of the individuals, including social, economic, or environmental aspects.

Is also highlighted that the health and social inequality and how social marketers should:

Systematically align with education and social work professionals/policy-makers at each level: macro (upstream) [...], meso (midstream) [...], micro (downstream) to encourage the use of appropriate ECEC services among disadvantaged groups and support families to provide a stimulating home environment for their children. (Wood, 2016)

At a micro level, attitudes, habits and opinions impacts on the reception of marketing message, in meso levels attitudes, beliefs and norms in families on the communication with communities and workplaces, and macro levels, national or international policies and societal beliefs interferes on the reception of a message (Hodson & Feng, 2019).

The idea is supported by Franco (2004), explaining that the implementation of a new method of researching on the formation and orientation of the employers of an organization and considering the 6 types of steps to change the behavior of consumers (pre-contemplation, contemplation, preparation, action, maintenance and ending) and communicating about the environmental and sustainable practices which develop sustainable objectives (compromises, auto explicative reminders, social normative) could change the behavior of the human being in a volunteer way, without the raise awareness and having the major base in the change of behavior effectively.

According to Pol *et al.* (2001), there are 10 main factors within the chosen advertising marketing campaigns. These factors are strategies used to reach the consumer within the promotion undertaken by the environmental marketing, commercial marketing with an environmental cause or in an educational way: Information, material reinforcement, normative communication, modeling, contact object, guide behaviors, reduce inhibitors, social reinforcement, feedback, use and promotion of values. Furthermore, these strategies are compiled and synthesized in 4 psychosocial strategies that directly influence consumer behavior: Rationality, Emotivity, Functionality, Social influence.

Marketing in an educational way manage campaigns that are mainly based on two of the four proposed spheres: the sphere of functionality and rationality. Besides environmental marketing and commercial marketing with the environment as an added value, it shows a great affinity to carry out campaigns that promote values (Lee *et al.*, 2016; Pol *et al.*, 2001). Its main spheres are rationality and emotivity. This is support by the studies realized in Philippines (Day *et al.*, 2014) and in Republic of Maldives (Arulmani & Abdulla, 2007) to change the attitude and conduct through environmental and social promotion, where is evidenced the capacity of delivering information, guide behaviors, social reinforcement and promotion of values factors.

## References

- Abdulrazak, S. & Quoquab, F. (2018). Exploring Consumers' Motivations for Sustainable Consumption: A Self-Deterministic Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 1, 14.
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, 1, 108.
- Arulmani, G. & Abdulla, A. (2007). Capturing the Ripples: Addressing the Sustainability of the Impact of Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 4, 84.
- Bonini, S. M. J. & Oppenheim, J. M. (2008). Helping 'green' products grow. *The McKinsey Quarterly*, 3(2), 1-8.

- Borden, D. S., Coles, T. & Shaw, G. (2017). Social marketing, sustainable tourism, and small/medium size tourism enterprises: challenges and opportunities for changing guest behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 7, 903.
- Bustillo, M. C. (2011). El marketing social, una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible. *Saber, Ciencia y Libertas*, 6(2), 169.
- Carrero, I., Valor, C. & Redondo, R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. *CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 83, 235–250.
- Carrigan, M., Moraes, C. & Leek, S., (2011). Fostering Responsible Communities: A Community Social Marketing Approach to Sustainable Living. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 515.
- Day, B. A., DeWan, A., Cadiz, F. C., Jakosalem-Balane, J., Dueñas, V., & Trinidad, P. M., Jr. (2014). Rare Social Marketing for Sustainable Fishing in Cortes, Surigao del Sur, Philippines. *Applied Environmental Education and Communication*, 13(1), 56–65.
- Franco, J. J. (2004). Marketing socioambiental: Un nuevo paso en el desarrollo del marketing social. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1(1), 139.
- Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C., Lima, F. & Luiz, H. (2012). El marketing social, el marketing relacionado a causas sociales y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão-de-Açúcar; de Brasil. *Invenio*, 15(29), 11-27. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=877/87724146003>
- Gregory, D., Wells, V. K., Manika, D. & Graham, S. (2015). An environmental social marketing intervention among employees: assessing attitude and behaviour change. *Journal of Marketing Management*, 31(3–4), 336.
- Gudynas, E., (2003). *Ecología, Economía y Ética del Desarrollo Sostenible: una mirada histórica al desarrollo sostenible*. CLAES - Centro Latino Americano de Ecología Social y D3E - Desarrollo, Economía, Ecología, Equidad América Latina para los textos originales.
- Jain, P. (2018). Marketing for Sustainability: A Conceptual Framework. *Adhyayan: A Journal of Management Sciences*, 8(2), 1.
- Jia, W., Hui, W., & Poh, W.W., (2020). Green Products Purchase Intention: A Study of Sibul Sarawak. *E-BANGI Journal*, 17(1), 62–79.

- Graham, J. L. (1997). Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment Alan R. Andreasen. *Journal of Marketing Research*, 34(2),
- Hastings, G. & Saren, M. (2003). The critical contribution of social marketing: theory and application. *Marketing Theory*, 3, 305.
- Hodson, J. & Feng, G.C., (2019). An ecological model of climate marketing: A conceptual framework for understanding climate science-related attitude and behavior change. *Cogent Social Sciences*, 1.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3.
- Lee, C. K. C., Yap, C. S. F. & Levy, D. S. (2016). Place identity and sustainable consumption: implications for social marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 7, 578.
- Pol, E., Vidal, T. & Romeo, M. (2001). Supuestos de cambio de actitud y conducta usados en las campañas de publicidad y los programas de promoción ambiental. El modelo de las 4 esferas. *Estudios de Psicología*, 22(1), 111.
- Rettie, R., Burchell, K. & Barnham, C. (2014). Social normalisation: Using marketing to make green normal. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 9–17.
- Roy, R. (2000). Sustainable product-service systems. *Futures*, 32(3-4), 289-299.
- Olson, S.J, (2014). Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Health, Well-Being, and the Environment. *Health Promotion Practice*, 15(3), 309.
- Saeed, M. A., Farooq, A., Kersten, W. & Ben, S.I., (2019). Sustainable product purchase: does information about product sustainability on social media affect purchase behavior? *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s41180-019-0029-3>
- Sue, P. & Ken, P. (2001). *The SAGE Handbook of Social Marketing; Social Marketing for a Sustainable Environment* (pp. 343-358). SAGE Publications, Ltd.
- Vásquez, J. S. & Vásquez, J. (2019). La gestión estratégica del marketing deontológico en la responsabilidad social ambiental. *UTC Prospectivas: Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 1.
- Van Weenen, J. C. (1995). Towards sustainable product development. *Journal of Cleaner Production*, 3(1-2), 95-100.

- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products. *Sustainable Development* 18(1), 20–31.
- Wacław, A. (2019). The Role of Eco-Innovations in Developing Sustainable Products. *Żywność: Nauka - Technologia - Jakość*, 5(4), 126–135.
- Wood, M. (2016). Social Marketing for Social Change. *Social Marketing Quarterly*, 22(2), 107.
- Wood, M. (2019). Resilience research and social marketing: the route to sustainable behaviour change. *Journal of Social Marketing*, 1, 77.
- Zhang, L. & Zhou, H. (2019). The Optimal Green Product Design with Cost Constraint and Sustainable Policies for the Manufacturer. *Mathematical Problems in Engineering*, 1–14.

The background features a stylized city map in shades of tan and beige. Overlaid on the map are various technical and industrial symbols, including a large white gear, several blue and grey circuit-like lines, and various geometric shapes like circles and squares. The overall aesthetic is clean and modern, suggesting a focus on technology and urban planning.

# Construcción sostenible

Santiago Árias  
Tutor: Daniel Herrera  
UNIVERSIDAD EAN, MARKETING SOSTENIBLE  
BOGOTÁ, COLOMBIA

Las viviendas ecológicas y todo tipo de infraestructura con propósitos sostenibles incorporan una amplia magnitud de factores para tener en cuenta dentro del desarrollo y ejecución de cada proyecto, desde la procedencia de los materiales hasta las practicas implementadas por los ingenieros y obreros del proyecto, así como el ahorro de agua reducción en energía y materiales ecoamigables, pero de alta calidad de origen local para mitigar la huella de carbono (Barragan,2014). Adicionalmente se toman en cuenta gran variedad de factores bioclimáticos, condiciones económicas, sociales y de desarrollo, según el lugar en donde se planee construir (Ochoa, 2014). El concepto de vivienda tradicional se ha ideado en muchos casos sin tener en cuenta los factores del entorno local, el uso adecuado de materiales, ambientes interiores y exteriores, son factores importantes que valen la pena considerar (Assefa, 2010). Por otro lado, el ciclo urbano sustentable de los materiales supone una categorización de los materiales dependiendo de sus posibilidades de uso, se manejan dependiendo de su toxicidad, se establece un estricto y creciente porcentaje de materiales que deben ser reciclados.

El ciclo urbano sustentable de los residuos implica la recuperación y reincorporación de insumos de plástico, papel, vidrio u otros materiales con usos alternos, además implica la producción de compost o cualquier elemento que ayude en la biodigestión de los líquidos cloacales, por ello se busca la generación de energía a partir de los gases de los residuos orgánicos para generar energía proyectando la mayor eficiencia posible frente a la que se tiene y buscar que la totalidad de esta sea efectivamente generada.

Una estrategia útil puede ser el aprovechamiento de la energía solar a escala residencial o barrial; otra puede ser la reutilización misma del calor de los residuos orgánicos arriba referidos (Michel, 2016). El uso suplementario de materiales en la producción de concreto ha incrementado alrededor

del mundo durante las últimas décadas (Lothenbach y Scrivener, 2011). Estos materiales pueden mejorar la durabilidad de los productos y también contribuir en la mitigación del impacto ambiental asociado a la industria de la construcción.

## ***Green Marketing***

El marketing verde es el marketing de productos que tienen el valor agregado de tener componentes ambientalmente amigables afines a los gustos y necesidades del consumidor. El marketing verde incorpora una amplia gama de actividades, productos rediseñados, cambios en la producción, nuevos procesos, empaque sostenible y publicidad no convencional. Esta publicidad no convencional promueve características ambientales tales como, reciclaje, ozono amigable, y ambientalmente amigable (Manjuanatha y Anvekar, 2014). El marketing verde aplicada a la industria de las viviendas sostenibles involucran el desarrollo y promoción de viviendas y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y aquello que buscan obtener tales como las cualidades, desempeño, asequibilidad de precios, ya que son componentes claves y determinantes en el proceso ambiental, pero también de venta (Manjuanatha y Anvekar, 2014).

Los métodos del marketing verde buscan ir más allá de lo tradicional del marketing, por medio de la promoción de los valores relevantes de la sostenibilidad esperando que los consumidores asocien estos valores con los de la marca o empresa, enganchando estas acciones pueden enseñar con creatividad nuevas líneas de productos que atienden un público objetivo en la sociedad con consumidores cada vez más ecoexigentes. El término marketing verde proviene desde los años 80 y principios de los 90, este concepto involucrado en este periodo de tiempo, según (Peattie, 2011). La evolución del marketing verde tiene tres fases: primero, involucra el término "ecológico", durante este periodo todas las actividades del marketing tuvieron como objetivo ayudar a resolver los principales problemas ambientales. Segundo, involucra el término "medio ambiente", en donde por medio del desarrollo tecnológico se pretendía crear, diseñar, producir y vender productos innovadores que evitaran la polución y huella de carbono para resolver estos desafíos. Tercero, el término que la caracteriza

es la “sostenibilidad” en el marketing verde, esto vienesiendo promovido desde finales de los años 90 principios de los 2000 (Peattie, 2011).

## Sostenibilidad

La sostenibilidad ha tenido desarrollo desde hace muchos años, como lo afirma la misma autora basándose en el informe de Brundtland:

El concepto de desarrollo sostenible no es nuevo ni reciente, la más elocuente definición de lo que representa la sostenibilidad se publicó en 1987 en el Informe Brundtland de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas: Satisfacer las necesidades del presente, sin comprometer las posibilidades de las futuras generaciones para atender a sus propias necesidades. (Michel, 2016)

La sostenibilidad tiene que ver con la inclusión misma del concepto de eficacia, no es lo mismo presentar un proyecto como sostenible a presentarlo como eficiente, esto segundo tiene un impacto mucho más potente a la hora de vender el proyecto, así mismo, existen ciertos estándares estéticos que excluyen de entrada la sostenibilidad. El gusto por edificios simétricos, por ejemplo, inhibe la exploración de posibles recursos como las fachadas que más sol reciben o más humedad, dependiendo de la ubicación específica de cada elemento (Fariña, 2002). A principios del siglo XXI por ejemplo, en la declaración de Río en 1992 dieron el apoyo a las naciones al rol que los jóvenes tienen frente a la sostenibilidad y su desarrollo, teniendo esto como significado “la creatividad, ideales, coraje de los jóvenes del mundo debería movilizar con fuerza a los aliados globales en el ordenamiento para lograr desarrollo sostenible y encaminarnos a un mejor futuro para todos” UN, 1992 (Kraftl, 2008).

Según Bustillo (2011), referencia la sostenibilidad con la definición de la ONU sobre el desarrollo sostenible, desde sus inicios se definió el concepto como:

El desarrollo que suple necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de suplir sus propias necesidades evi-

denciando el interés por el impacto negativo en la naturaleza que trae la industrialización y la preocupación por la gran inequidad de recursos económicos en la sociedad, los bajos niveles de indicadores de calidad de vida y pobreza. Con el tiempo el término de desarrollo sostenible se fue ajustando hasta centrarse en el triple eje o triple botón, que enmarca el ambiental, el social y el económico. (Bustillo, 2011, p. 3).

En síntesis, la sostenibilidad ha surgido hace muchos años a partir de la necesidad de obtener un desarrollo integral y óptimo a nivel mundial en diferentes sectores incluyendo el inmobiliario, la arquitectura y construcción, donde la manera efectiva de llevar a cabo acciones sostenibles es de manera secuencial y jerárquica en la cual inicia desde el aspecto económico, por ende, el social y el ambiental de manera que estén correlacionadas en todo momento para lograr un impacto eficiente, sostenible y responsable (Castillejo, 2011). El interés contemporáneo en la sostenibilidad y el comportamiento ambiental actualmente despierta un gran interés en adultos (Barr y Gilg, 2006), además de ser igualmente relevante en jóvenes los cuales se interesan por el ambiente exterior fuera de sus hogares, regiones y el mundo en general (Malone y Hasluck, 2002). Debido a que es tema de discusión y constante interacción que escuelas y universidades buscan la interacción de sus estudiantes para despertar dicha conciencia ambiental (Schreiner y Sjoberg, 2005). Es vital que los educadores, particularmente los que se encuentran en campos de estudio de sostenibilidad y energías, informen a la gente joven y motiven a que por decisión propia adopten estilos de vida sostenibles, usando los recursos y medios a su alcance (Jensen, 2002).

## Ecoviviendas

El concepto de ecovivienda tiene sus orígenes en los años setenta, considerando la necesidad de construir viviendas que respeten la salud de las personas y el planeta, este concepto toma como referente el concepto que todo material de construcción viene de un recurso finito de nuestro planeta (Seyfang, 2010). A principios de los ochenta surgen el concepto de arquitectura verde, tomando como ingredientes principales el ahorro de energía, impacto sobre el clima y uso eficiente de los recursos respeto

a los usuarios (Malmqvist y Glaumann, 2009). En cuanto al uso de materiales eficientes, el interés es utilizar por ejemplo madera de bosques con sello verde, rápidamente renovable o productos que no sean tóxicos, reusables o reciclables. Otra vía puede ser el uso de materiales cuya fabricación y obtención estén cerca de donde se construirán las viviendas (Cabeza *et al.*, 2013; Seyfang, 2010; Zander y Sandström, 2012). Se considera que la producción de materiales que están fuera del sitio de construcción representa un total de 75 % de energía utilizada en la construcción (Cabeza, 2013).

## Comportamiento de compra

La decisión de compra del consumidor contiene factores que inciden en el consumo de viviendas sostenibles como los aspectos sociodemográficos y conocimiento acerca del sector inmobiliario sostenible y responsable, además una serie de pasos o conductas que conllevan a la determinación de la demanda sostenible, estas conductas se generan desde la señal de tener el interés hasta tener una retroalimentación o visualización del poscompra, las cuales son activación, conciencia, actitud, acción y adaptación, cada una debe permanecer en la mente del consumidor de manera que la compra sea satisfactoria y determine cuanto está dispuesto a pagar e invertir, de la misma forma el retorno de inversión del inmueble sostenible. Investigaciones anteriores han sugerido que varias variables de actitud son útiles para explicar el comportamiento de compra verde (Akehurst *et al.*, 2012; Lee, 2008; Lee, 2009; Tilikidou, 2007; Uddin & Khan, 2016).

Por lo general, el comportamiento de las compras ecológicas se ha medido utilizando una combinación de factores que reflejan la preocupación por las cuestiones ambientales (Akehurst *et al.*, 2012; Balderjhan, 1988; Follows y Jobber, 2000; Lee, 2008; Schwepker y Cornwell, 1991). Factores como altruismo (Granzin y Olsen, 1991; Guéguen y Stefan, 2016; Schwartz, 1968, 1977). Actitud ambiental (Akehurst *et al.*, 2012; Cheah y Phau, 2011; Uddin y Khan, 2016a). Conocimiento ambiental (Laroche *et al.*, 1996; Lee, 2009). Influencia interpersonal (Bearden *et al.*, 1989; Cheah y Phau, 2011). Se han examinado a menudo como factores que afectan la decisión de compra en los consumidores ecoamigables.

## Demanda de los consumidores

Además, existen otros tipos de determinantes para la demanda por parte de los consumidores según Souza (2018):

Los incentivos e impulsos dados al consumidor para la compra a través de la simbología pueden ser representados desde el material a lo inmaterial, desde la disposición de un producto en la tienda, al valor que este mismo producto, añadido al símbolo, es decir, lo que el símbolo representa para el consumidor individual, que impulsa al individuo en el estilo o influenciado por el medio ambiente, la cultura, ya sea por el deseo personal o la influencia social. Comprender el comportamiento de los consumidores, así como el análisis y el estudio basados en la marca, pueden contribuir al desarrollo de una acción de marketing consistente. (Souza, 2018, p. 10)

En la actualidad gran mayoría de los edificios no fueron diseñados para atender las necesidades ambientales que actualmente el mercado y usuarios en general demandan, tales como la utilización de materiales de calidad, diseño acústico, control de residuos y manejo adecuado de agua y aire, son razones por las cuales el *Building Research Establishment* (BRE) ha diseñado una herramienta de cálculo de costo de salud en la vivienda social, método actualmente uso en países europeos en la elaboración de proyectos residenciales con el objetivo de dar datos asertivos que conduzcan a que este sector evolucione y atienda las nuevas necesidades del consumir cada vez más consciente. La habitabilidad en el proceso de construcción consiste en orientar diferentes necesidades de los usuarios hacia la sostenibilidad con fines de mejorar la calidad de vida y su experiencia directa con el aprovechamiento cada vez más responsable de materiales ambientalmente sostenibles (Gubillos y Rodríguez, 2013). Para ello la tecnificación de nuevos procesos de construcción irán surgiendo conforme la tecnología avance.

## Consumidor responsable

El consumidor responsable es definido por Mejía (2018) como “aquel que incluye otros criterios en su decisión de compra diferentes al precio y la

calidad tales como el impacto social, el comportamiento ambiental y social de las empresas que venden el producto”.

Existe otro modelo sobre el comportamiento de compra del consumidor chino realizado por Zhang (2018) donde señala los impulsados por el desarrollo sostenible en todo el mundo, los consumidores han ido cambiando gradualmente sus opiniones e intereses sobre los productos que compran, específicamente el comportamiento del consumismo verde es complejo e influenciado por diversos factores, tales como los productos verdes con grandes gastos, como son las viviendas y coches. Hasta el momento los determinantes afectan significativamente la intención de compra de los consumidores y la relación entre estos determinantes y la intención de compra de GH siguen siendo poco claras, así, la presente investigación emplea el modelo psicológico social para investigar la intención de los consumidores de comprar GH en el contexto chino. Se adopta la teoría del comportamiento planificado (TPB), que se considera el modelo teórico más popular para explicar los determinantes y antecedentes de la intención de compra, esta teoría también intenta incluir tres construcciones adicionales (es decir, conocimiento subjetivo, preocupación ambiental e incentivos gubernamentales) para ampliar el marco teórico. El conocimiento subjetivo, la preocupación medioambiental y los incentivos gubernamentales se consideraron igualmente importantes en el ámbito del consumo ecológico (Zhang, 2018).

## **Factores económicos y de inversión**

El consumidor actual tiene en cuenta la inversión sostenible y responsable al momento de realizar la compra, como lo indica Pilaj (2015) a través del modelo de decisión por medio de activación, conciencia, actitud, acción y adaptación:

El modelo sigue teniendo en cuenta las preocupaciones relativas a los costos y beneficios como barrera, lo que conduce a la "racionalidad" y a la intención de no tener en cuenta los criterios éticos en la decisión de inversión, pero una mirada más cercana a la arquitectura de elección de SRI revela tres formas de negligencia no intencionada de SRI. En primer lugar, la compleji-

dad puede disuadir a las personas de abordar las cuestiones relativas al ahorro. En segundo lugar, una atención limitada en el momento de la elección puede conducir a un incumplimiento involuntario de los criterios de decisión ética. En tercer lugar, la dilación puede impedir que las personas pongan en práctica sus preferencias, el modelo 5A revela sistemáticamente las causas de las deficiencias del mercado de comportamiento. (Pilaj, 2015)

Los precios son otro factor determinante que influye en la decisión de compra de los consumidores, ya que los diferentes tipos de vivienda sostenible están segmentados y divididos, sin embargo aún siguen siendo productos de nicho para consumidores con recursos suficientes que pueden costearlo, por ello es necesarios democratizar cada vez más la construcción de proyectos sostenibles y verdes, de tal forma que los consumidores sean beneficiados, por ello este gran trabajo debe ir en cooperación entre arquitectos, ingenieros y consumidores que demanden más estos productos y servicios.

De acuerdo con el reporte The Business Case for Green Buildings, de WGBC, los edificios certificados incrementan su precio de renta hasta en 30 % y la tasa de ocupación es 23 % mayor respecto de inmuebles no certificados. Además, su valor de mercado se incrementa en un 5 %. Por su parte, Garduño (citado en Solís, 2020) precisa que en el sector corporativo una certificación en sustentabilidad atrae a mejores clientes. Garduño (citado en Solís, 2020) indica que “las certificaciones se han vuelto un diferenciador de la oferta inmobiliaria, hay empresas que voltean a ver los edificios LEED por todos los beneficios que ofrecen de ahorro energético, uso de agua, calidad de aire y confort”. De acuerdo con una investigación realizada por USGBC, la satisfacción de los usuarios de edificios certificados aumenta 27 %, se reduce la emisión de CO<sub>2</sub> en 33 % y su consumo energético en 26 %, convirtiéndose en una gran inversión para aquellas empresas que no solo buscan ahorros económicos a largo plazo, sino también mejorar el desempeño de sus empleados y aportar positivamente en la reducción de emisiones, ya que son responsables del 33 % de las emisiones globales de efecto invernadero y del 40 % de la energía global, según cifras del Instituto de Recursos Mundiales (WRI).

## Factores psicológicos y socioculturales

Existen variables psicológicas que influyen el proceso de compra de los consumidores, y dependiendo de su afinidad por los productos sostenibles, además de factores socioculturales y personales que tal y como lo indica Bundura (2001) influyen en la decisión de forma indirecta de compra de bienes y servicios sostenibles tales como vivienda. “La sostenibilidad percibida por los consumidores se utiliza para medir la capacidad de un cliente de influir en las cuestiones ambientales” (Antil y Bennett, 1979). Los estudios han demostrado que los individuos que creen que sus acciones traen progreso en la sociedad son más cooperativos y piensan menos en su ganancia personal (Ellen *et al.*, 1991; Pieters, 1991). Para transformar las actitudes positivas en compras reales, los consumidores necesitan ser motivados a través de una alta efectividad percibida por los consumidores (Mostafa, 2006; Roberts, 1996). Según Roberts, para lograr una modificación del comportamiento de los consumidores, estos deberían estar convencidos de que sus esfuerzos podrían causar un cambio fructífero, como la reducción del daño ecológico o la igualdad en la sociedad.

Lee (2014) define que la preferencia por la compra de servicios y bienes sostenibles va ligado con una actitud que influyen la relación entre actitudes y comportamientos ecológicos del consumidor demuestra un estudio realizado por dicho autor, en donde da como resultado que aquellos que han sido más expuestos a campañas de concientización son más aptos para involucrase en actividades de responsabilidad ambiental, aceptan un nuevo estilo de vida relacionado con la sostenibilidad, además de querer incorporar esto directamente en su hogar.

Gracias a este estudio que involucro a consumidores que compartían variables tales como; Consumo responsable, eco-consumo, sostenibilidad, decisión de compra, eco-marketing, los consumidores se sienten involucrados en temas relacionados con la conservación ecológica y confían en que pueden contribuir exclusivamente a la seguridad ecológica al adoptar prácticas ecológicas (Lee, 2008). Por lo tanto, hacen esfuerzos sinceros para proteger la naturaleza mediante la aplicación de ejercicios individuales apropiados, se preocupan intrínsecamente por la fortuna del planeta

entendiendo los problemas ecológicos, hace que generen conciencia y los impulsa a tomar acciones en las que ellos creen y se sienten atraídos, dicho estudio realizado en la India deja como conclusión que este mercado representa un gran potencial para los bienes sostenibles, sin embargo resulta con grandes retos ya que los vendedores de productos, servicios y viviendas sostenibles les cuesta mucho trabajo lograr capturar la atención de estos nuevos consumidores por la falta de datos y estadísticas que proporcionen herramientas de venta prácticas que influyan de forma psicológica y sus diferentes factores para acelerar el proceso de compra, los resultados están respaldados por (Kumar y Ghodeswar, 2015; Leary *et al.*, 2014; Lee, 2014).

## Estilo de vida sostenible

Giddens (2011) describe el estilo de vida como “el conjunto de prácticas sociales que representan una forma de vida particular y dan sustancia a la narrativa continua de un individuo, propia identidad, y propia actualización” .

Un punto de vista sobre estilo de vida sostenible incluye el concepto de “vida simple”, o “simplicidad voluntaria” donde los individuos reducen drásticamente el consumo y optan por productos con huella ecológica y ver esto como una manera de mejorar simultáneamente su bienestar (Jackson, 2009), por ejemplo, sus vidas las desarrollan en espacios más reducidos, ecovillas y cultivo de sus propios alientos. El estilo de vida sostenible es relevante para el cuidado del medio ambiente por medio de políticas que responden las necesidades globales consensadas frente al cambio climático, siendo de vital importancia y responsabilidad colectiva para nuestro futuro, teniendo como un eje principal el contexto social urbano para su mejora en la gobernanza (Lorenzoni *et al.*, 2007).

Un gran ejemplo de estudio de caso fue gracias a una investigación realizada por Amanda K. Winter en Copenhagen, teniendo como foco la huella de carbono ambiental y sus políticas (Rice, 2010), describen el concepto de “governabilidad de huella de carbono” donde los individuos esperan tomar responsabilidad por cuenta propia para la busque de la reducción

acorde a los objetivos trazados por gobiernos y sus ciudadanos, teniendo como lema “ser un buen ciudadano carbono”.

Dentro del concepto de estilo de vida sostenible presentado en esta investigación realizada en Copenhagen durante 2017, tiene como elemento de estudio la medición de eficiencia energética y los distintos impactos que genera frente al comportamiento de los ciudadanos, midiendo su consumo por individuo, sus beneficios, costos y acciones individuales que producen (Marres, 2014). Además de ello surgen las eco-tecnologías urbanas, que han servido para construir sistemas que miden la calidad de la movilidad, implementar mejoras y generar una mayor participación colectiva en pro de una mejor ciudad, identificando el nivel de aceptación por individuo y grupos poblacionales y la drástica relación que existe entre un estilo de vida sostenible y las inversiones económicas necesarias (Marres, 2011).

Quastel's (2009) hace un estudio donde señala las posibles repercusiones de esta tendencia de estilo de vida sostenible, citando que “un nuevo tipo de consumo puede estar emergiendo como una nueva forma de distinción de clases sociales” además de hacer creer que el simple uso de bicicletas al trabajo y acciones con poco impacto estarían opacando los verdaderos desafíos sociales que existen, además de la falsa idea de que los beneficios van a ser universales cuando en realidad no existen, teniendo como resultado que el promover un estilo de vida sustentable en ciudades aún no sea claro, y esta ambigüedad permite que el entendimiento de narrativas locales no exista un contexto político que permita implementar medidas efectivas. Copenhagen es reconocida a menudo en los rankings globales como una ciudad verde, sustentable y amigable con el medio ambiente, por ejemplo, fue rankeada como la primera en la lista de Siemens Green City Index (2009), cuenta también con el “The Copenhagen Climate 2025 Plan” siendo un mapa estratégico para convertirse en una ciudad “Carbo Neutro” para el año 2025, reduciendo cada año su huella de CO<sub>2</sub>, con estándares muy estrictos para la construcción de nuevos edificios, producción de energía, movilidad y administración. Los objetivos de carbono neutro incorporan la producción de energía por medio del viento, bioma-

sa, paneles solares. La movilidad verde ha sido impulsada por políticas que incentivan el transporte público e infraestructura de calidad.

## Ciudadanos ecoamigables

Los ciudadanos ecoamigables son quienes pueden y quieren participar para obtener trabajos ambientalmente sostenibles, relacionados con reciclaje y construcción sostenibles. El cuidado ambiental en la ciudad de Copenhague tiene como objetivo convertirlos en referentes mundiales para ser "Smart City", en donde elementos como la creatividad, innovación y orientar a los ciudadanos a resolver problemáticas con soluciones sostenibles, son ejes claves, por ello Copenhague debió adoptar el eslogan de "Energy-Efficient Lifestyle", desde esta mirada el entendimiento de un estilo de vida sostenible parte de la base de incorporar un consumo materialista cero emisiones, generando que nuestro conteo de huella de carbono sea lo más bajo posible, además de ello esté ligado a políticas establecidas en ciudades verdes que no solo incentiven a sus ciudadanos sino que sean normas que deban ser respetadas en todos los sectores, desde el comercial hasta el desarrollo de proyectos de vivienda, convirtiendo esto en un círculo completo de estilo de vida sostenible.

El estilo de vida sostenible es una idea cada vez más presente en capitales de todo el mundo, trayendo retos y desafíos que deberemos afrontar, un ejemplo de ello es lo que señala Johan (news reporter), en donde explica la idea implementada en Copenhague de Car-Free, señalando que este y otros más, son ideas elitistas y arrogantes, ya que la percepción de sostenibilidad es asociada a clases sociales altas, y en muchos casos no es atractiva en población de bajos ingresos económicos, además señala que para ser un ciudadano sostenible es necesario múltiples recursos monetarios.

Las ciudades sostenibles tienen una identidad que podría no ser intencionalmente influida donde los individuos ecoamigables conducen bicicletas y compran solo comida local y orgánica, existen otros problemas ambientales no urgentes por resolver y que no han sido interiorizados por los ciudadanos, ya que podrían estar constantemente rodeados de naturaleza, poca contaminación y poco desarrollo urbano, generando una percepción

en donde no se interesen por adoptar practicas más sostenibles como adquirir bienes y servicios amigables con el medio ambiente, ya que sus vidas cotidianas no se ven afectadas directamente al no ser parte de este movimiento de estilo de vida sostenible (Amanda, 2017).

El estilo de vida sostenible tiene una relación fuerte con dos contradicciones; exclusividad y privilegios, en este camino para lograr acceso a este estilo de vida es accesible para cierto grupo social, considerando que es un privilegio que pocos logran al alcanzar un nivel de éxito económico, pero también lo asocian con un estilo de vida propio de países escandinavos, ya que sus ciudades resaltan por su homogeneidad y sistemas de gobierno más activos frente a este tema (Amanda, 2017).

Un punto débil del neoliberalismo económico con argumentos de acuerdo con Soper (2008, p. 570) es “la oportunidad de desafiar la cultura de consumo para ella es un enfoque hedonista alternativo , siendo una imagen atractiva de la buena vida que no se centra en el consumismo”.

Scott (2009, p. 210) define el estilo de vida como:

Patrones de acciones y consumo, implementado por personas afines a lo diferenciable de ellos mismos frente a otros elementos como; necesidades básicas, adquirir una vida más saludable, uso de recursos naturales con una reducción de emisión de carbono, productos reciclados y que no afecten a las futuras generaciones.

El desarrollo humano en la sociedad debería abordar aspectos naturales acordes a las leyes naturales y sus diferentes ciclos, entre ellos se encuentra los naturales, desarrollando representaciones divididas con una finalidad en donde lo ambiental tengan una coordinación amable con el desarrollo humano (Li, 2018).

La educación en aspectos medioambientales debe ser un aspecto importante en la agenda de cualquier gobierno, es por ello que este concepto surge por primera vez en 1970 e involucra:

Jóvenes, profesores y la comunidad en general trabajen colectivamente y democráticamente justos para dar soluciones a preguntas ambientales, retos y problemas. Esto se trata de sus valores, actitudes y acciones éticas, son el camino que hay que pensar y actuar. (Desjardins y Wakkary, 2011, p. 6)

Reconocer que esto ha sido un “cambio en la educación formal del sector, hacia la sostenibilidad desde los años 70 y 80” (Henderson y Tilbury, 2004, p. 11).

## Urbanismo sostenible

La idea de urbanismo sostenible y sus modelos involucran la interacción del territorio y acciones en la ciudad combinando lo ecológico y el paisaje urbano y sus elementos generando una optimización de los recursos naturales, mientras promueven la cohesión y participación social en los ciudadanos (Perry y May, 2010). Convirtiéndose en un proceso crucial para entender y poner en práctica en el diseño, ejecución y venta de propiedades de vivienda, ya que las ciudades transitan cada década en un proceso de renovación con el propósito de reinventar espacios, zonas e infraestructura obsoleta, en este proceso teniendo en cuenta las tendencias y necesidades de los ciudadanos se busca crear espacios con normas ambientales y normas sostenibles. La planificación urbanística es una ciencia multidisciplinaria de procesos y regulaciones para el desarrollo tomando en cuenta componentes urbanos y ambientales como transporte, espacios verdes, etc. Por ello en la actualidad ha tomado relevancia el incorporar lo sostenible, económico y productivo además de las responsabilidades y desafíos, facilitando la decisión de desarrollo y movilidad, empoderando a la comunidad, el diseño urbanístico puede además promover más eficiencia, eco-amigable, y espacios urbanos que faciliten la interacción social en áreas naturales y urbanas (Hodson y Marvin 2010).

Un estudio realizado en la universidad de Thessaloniki, Grecia, 2016, encontró tres niveles de políticas gubernamentales que son barreras para la implementación de la sostenibilidad urbana, dando como resultado lo siguiente; 1) no existen políticas fuertes con proyección a futuro para las

ciudades, 2) poca cooperación entre los gobiernos metropolitanos, locales y regionales ya que hace falta flexibilizaciones y mejora en comunicación, 3) no hay implementación o muy poca de herramientas de gobernanza.

La civilización ecológica es un nuevo escalón en el desarrollo de la civilización humana, esto es una nueva forma de civilización posindustrial (Yang, 2016). La civilización ecológica es una suma de materiales y espíritu que los seres humanos hemos logrado siguiendo objetivos con leyes de equilibrio en aspectos naturales y sociales, esto es una correcta decisión para seguir trabando en pro de la ecología, haciendo frente a la crisis ambiental (Sun, 2018), generada por la constante industrialización que llevamos haciendo los últimos 200 años, con diferentes grados de impacto, pero con las mismas repercusiones.

El UK Sustainable Communities, cuenta con una agenda trazada en 2003, con intentos de empatar con políticas sociales y ambientales con aspectos de sostenibilidad, esta agenda es ahora una característica del paisaje urbanístico, esto es con certeza una brecha ecológica con respecto a las brechas psicológicas y brechas ecológicas, teniendo una desconexión con respecto a los materiales y la ecoarquitectura (Hadfield, 2013). Presente en los hogares construidos años atrás, debido a que la demás de este nuevo paisajismo urbano sostenible es tendencia que debe ser satisfecha por los desarrolladores que tengan ADN sostenible y quieran implementar prácticas que mitiguen el impacto ambiental generado al construir. Es momento de explorar la vida cotidiana y las rutinas de los que habitan en ciudades ambientalmente responsable, y entender los comportamientos que sus ciudadanos jóvenes y adultos (Freeman, 1999), ya que representan un gran potencial para ser replicado en ciudades de todo el mundo, de esta forma podríamos despertar el interés de personas para que adopten costumbres que podrían en el mediano plazo generar ciudadanos cada vez más responsables, afines a la sostenibilidad y demanden productos que favorezcan un estilo de vida verde y ambientalmente responsable al adquirir viviendas con el menor impacto ambiental posible.

## Referencias bibliográficas

- Afonso, C., Akehurst, G. y Martins, H. (2012). Reexamining green purchase behavior and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Assefa, G. M., Glaumann, T. y Malmqvist O. E. (2010). Quality versus impact: Comparing the environmental efficiency of building properties using the EcoEffect tool. *Building and Environment*, 45(5), 1095-1103.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: an agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1-26.
- Barr, S. y Gilg, A. (2006). Sustainable lifestyle: framing environmental action in and around the home. *Geoforum*, 37(1), 906-920.
- Barragán, A. y Ochoa, P. (2014). Estudio de caso: diseño de viviendas ambientales de bajo costo, Cuenca (Ecuador). *Maskana*, 5(1),81-98. <https://doi.org/10.18537/mskn.05.01.06>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. y Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Bennett, N. (1979). *Estilo de enseñanza y progreso en los alumnos*. Ediciones Morata.
- Bustillo, M. C. (2011). El marketing social: una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible. *Saber, Ciencia y Libertad*, 6(2), 169-176. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2011v6n2.2504>
- Cabeza, L. F. (2013). *Diseño multiobjetivo de plantas de ósmosis inversa integradas con ciclos solares de Rankine y almacenamiento de energía térmica*.
- Cheah, I. y Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452-472.
- Desjardins, A. y Wakkary, R. (2011). How children represent sustainability in the home. *Proceedings of IDC 2011 - 10th International Conference on Interaction Design and Children*, 1(1), 37-45. <https://doi.org/10.1145/1999030.1999035>

- Ellen, P. S., Wiener, J.L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *J. Public Policy Mark*, 10(2), 102-117.
- Fariña, T. J. (2002). *Sostenibilidad y racionalidad de los procesos de urbanización. Textos sobre sostenibilidad*. <http://habitat.aq.upm.es/select-sost/ac1.html>. Madrid, España.
- Freeman, C. (1999). *Children's participation in environmental decision making. Constructing local environmental agendas: People, places and participation*.
- Granzin, K. L. y Olsen, J. E. (1991). Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling, and conservation behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(1), 1-27.
- Gubillos, A. y Rodríguez, C. (2013). Evaluación del factor de habitabilidad en las edificaciones sostenibles. *Revista Nodo*, 8(15), 49-63.
- Hadfield, A. (2013). Living in a sustainable community: new spaces, new behaviours? *Local Environment*, 18 (3), 354-371, <https://doi.org/10.1080/13549839.2012.714760>
- Henderson L. y Tilbury, H. (2004). *Whole school approaches to sustainability: An international review of sustainable school programs*. Reporte preparado por Macquarie University for the Australian Government Department of the Environment and Heritage. Sydney, NSW: Macquarie University. <http://www.aries.mq.edu.au/project.html>
- Jackson, T. (Ed.) (2009). *Prosperity without growth: Economics for a finite planet*. Earthscan.
- Jensen, B. B. (2002). Knowledge, action and pro-environmental behaviour. *Environmental Education Research*.
- Kraftl, P. (2008). Young people, hope and childhood-hope. *Space and culture*, 11(2), 81-92.
- Laroche, M., Toffoli, R., Kim, C., & Muller, T. E. (1996). The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes, and behavior: A Canadian perspective. *ACR North American Advances*, 23(1).196-202.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.

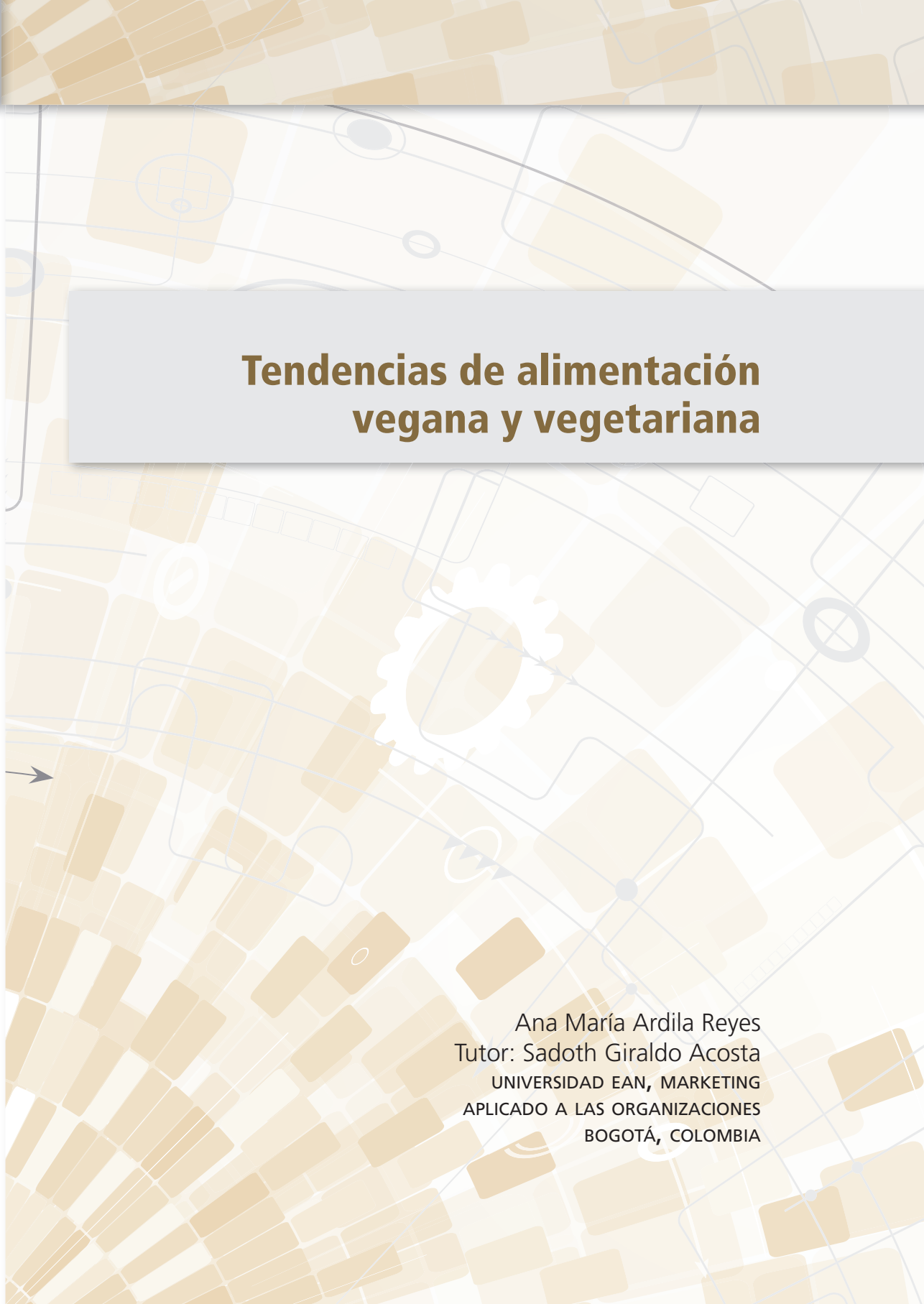
- Lee, K. y Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193–195.
- Li BQ. (2018). Design of training information analysis system for athletes based on multi source fusion. *Automation & Instrumentation*, 8(8), 65-70.
- Lorenzoni, I. y Pidgeon, N. (2007). Opiniones públicas sobre el cambio climático: Perspectivas europeas y estadounidenses. *Cambio climático*, 77(1-2), 73–95.
- Lothenbach B., Scrivener, K. y Hooton, R. D. (2011). Supplementary cementitious materials. *Cement and concrete research*, 41(12), 1244-1256.
- Malone, K. y Hasluck, L. (2002). Australian youth: aliens in the suburban environment. En L. Chawla (Ed.), *Growing Up in an Urbanising World* (pp), Londres, Inglaterra: Earthscan/UNESCO.
- Manjuanatha, L. R. y Sandhya. R. (2014). Green marketing and sustainable development initiatives in the indian urban cement and concrete industry. *Asia Pacific Journal of Management and Entrepreneurship*, 4(2), 2.
- Marres, N. (2011). The costs of public involvement: everyday devices of carbon accounting and the materialization of participation. *Economy and Society*, 40(4), 510-533, <https://doi.org/10.1080/03085147.2011.602294>
- Mejía, M. (2018). *La relación ambiental y su incidencia en las prácticas de consumo y desecho en la ciudad de Medellín*. (Tesis de doctorado). Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Michel, N. (2016). Construcciones sostenibles: Incentivos para su desarrollo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina. *Cuaderno Urbano: espacio, cultura y sociedad*, 20(20), 119-138.
- Mohamed, M..(2006). Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 97-126. [https://doi.org/10.1300/J046v19n02\\_06](https://doi.org/10.1300/J046v19n02_06)
- Peattie, K. (2011). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *Marketing Review*, 2(2), 129-147.
- Pilaj, H. (2015). The Choice Architecture of Sustainable and Responsible Investment: Nudging Investors Toward Ethical Decision-Making. *J Bus Ethics*.
- Quastel, N. (2009). Political ecologies of gentrification. *Urban Geography*, 30(7), 694- 725.

- Rice, J. L. (2010). Climate, carbon, and territory: Greenhouse gas mitigation in Seattle, Washinton. *Annals of the Association of American Geographers*, 100(4), 929-937, <https://doi.org/10.1080/00045608.2010.502434>.
- Schreiner, C. y Sjoberg, S. (2005). Empowered for action? How do Young people relate to environmental challenges? En S. Alsop (Ed.), *Beyond Cartesian dualism: encountering affect in the teaching and learning of science* (pp)
- Scott, K. (2009). A literature review on sustainable lifestyles and recommendation for further research. *Stockholm Enviromment Institute*.
- Seyfang, G. (2010). Community action for sustainable housing: Building a low-carbon future. *Energy Policy*, 38(12), 7624-7633.
- Solís, A. (2020). La ola verde llega a los edificios. *Fortune*, 1(1), 72.
- Soper, K. (2008). Alternative hedonism, cultural theory and the role of aesthetic revisioning. *Cultural Studies*, 22(5), 567-587.
- Souza, J., Miyazaki, V. K. y Gomes, E. (2018). Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea. *SciELO*, 17(2), 403-413. <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395167434>
- Sun, P. (2018). The Multicultural Exchange and Anti-Terrorism Intelligence Fision in the Belt and Road Initiative. *Journal of Intelligence*, 37(10), 54-60.
- Tilikidou, I. (2007). The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro -environmental purchasing behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3), 121-134.
- Us Green Building Council. (2018). *Guía de conceptos básicos de edificios verdes y LEED*. (Segunda edición). [http://www.spaingbc.org/files/Core%20Concepts%20Guide\\_ES.pdf](http://www.spaingbc.org/files/Core%20Concepts%20Guide_ES.pdf)
- Yang, C. H., Wang, C. y Chen, J. M. (2016). Fusion of "Naadam" and Multiculture from the Perspective of AGIL Paradigm: Taking Fuxin Mongolian Autonomous Country as an example. *Journal of Shenyang Sport University*, 35(3), 131-135.
- Zhang, L., Chen, L., Wu, Z., Zhang, S. y Song, H. (s.f.). Investigando la intención de compra de jóvenes consumidores de viviendas ecológicas en China. *Sostenibilidad*.

### Preguntas que podríamos hacer en el proceso de encuestado:

Perfil de posibles entrevistados: hombres y mujeres de 22-45 años con ingresos entre 2-5 salarios mínimos (si tienen más ingresos mejor), que estén en proceso de comprar e invertir en finca raíz.

- ¿Sabe qué es la sostenibilidad?
- ¿Conoce el impacto ambiental que genera un edificio en la emisión de CO<sub>2</sub>?
- ¿Ve la sostenibilidad como un estilo de vida?
- ¿Tiene hábitos de consumo eco-amigables?
- ¿Tiene hábitos de reciclaje en su hogar?
- ¿Prefiere adquirir productos y servicios con un valor agregado de cuidado del medio ambiente?
- ¿Invertiría en un proyecto de construcción si le proporcionan información sobre los beneficios que tiene vivir en una vivienda sostenible?
- ¿Cree que en Bogotá existen viviendas sostenibles?
- ¿Sabe qué son los certificados de construcción sostenible, ejemplo LEED?
- ¿Cree que es un factor diferenciador que un proyecto cuente con esta certificación?
- ¿Qué tanto preferiría invertir en una vivienda que cuente con una certificación en construcción sostenible?
- ¿Qué tanto preferiría comprar una vivienda si la entidad bancaria ofrece un descuento en la tasa del crédito hipotecario?



# **Tendencias de alimentación vegana y vegetariana**

Ana María Ardila Reyes  
Tutor: Sadoth Giraldo Acosta  
UNIVERSIDAD EAN, MARKETING  
APLICADO A LAS ORGANIZACIONES  
BOGOTÁ, COLOMBIA

## Resumen

El presente trabajo comprende el desarrollo de una investigación centrada en las tendencias de alimentación vegana y vegetariana, con el objetivo de recopilar información relevante para la construcción del concepto gastronómico del proyecto Restaurante Ean Legacy. Se abordará la visión nacional e internacional, en cuanto a estudios y recopilaciones académicas que evidencien características geográficas, demográficas y relevantes para la investigación; en busca de entender el crecimiento y alcance de las nuevas tendencias de alimentación.

**Palabras clave:** vegetarianismo, veganismo, tendencias, alimentación, restaurantes.

## Introducción

El presente trabajo comprende el desarrollo de la investigación cuyo eje temático contiene las tendencias de alimentación vegana y vegetariana, con una visión tanto nacional como internacional, con el fin de observar el alcance de estas dentro de un periodo de 20 años (periodo que se considera como relevante por el amplio crecimiento de la temática antes mencionada, basado en evidencia). Es importante mencionar que se caracterizara el eje temático dentro de un marco conceptual que contiene las definiciones de los términos escogidos como centrales, presentación de los temas y posturas que se consideraron relevantes para esta investigación, y una recopilación a modo de conclusión que recoge los temas tratados; esta caracterización pretende dejar claro en su totalidad el objeto investigado, de manera que los datos obtenidos puedan ser utilizados con el fin que las necesidades del desarrollo del proyecto “Restaurante/Laboratorio de comidas. Proyecto Ean Legacy” lo requieran en un momento determinado.

## Desarrollo del contenido

### 1. Delimitación del problema

Se establecieron como núcleos temáticos los términos *tendencias*, *alimentación*, *veganismo*, *vegetarianismo*.

Se consideró como pregunta problema: ¿Cuál es el alcance de las nuevas tendencias alimenticias, como lo son la alimentación vegana y vegetariana, en cuanto a popularidad, perfil del consumidor (incluye datos demográficos), restaurantes y comercios que incluyen estos nuevos modelos alimenticios; en el marco nacional e internacional?

### 2. Definición de parámetros y características de la muestra documental

**Referentes disciplinares y teóricos:** World Health Organization, The Vegan Society, International Vegan Union, European Vegetarian Union, cualquier sociedad acreditada relacionada con estos temas (Sociedad Vegana y Vegetariana Colombiana), estudios universitarios (tesis, monografías, investigaciones previas) a nivel nacional e internacional; incluye reseñas y artículos escritos por médicos, nutricionistas, especialistas en nutrición, especialistas en cultura de la alimentación, especialistas en mercadeo de alimentos en general -y/o vegetarianos/veganos-.

**Autores de referentes y lugar de publicación:** médicos, antropólogos, nutricionistas, mercadólogos, investigadores, biólogos. Artículos científicos en revistas universitarias, científicas y de interés. Páginas web y perfiles en redes sociales verificados, relevantes y certificadas de sociedades acreditadas a nivel nacional e internacional.

### 3. Problemas de investigación investigados

Se consideraron las siguientes preguntas orientadoras, planteadas como problemas para guiar la recolección documental, y así mismo la selección, interpretación y construcción teórica de esta:

- ¿Qué es el veganismo y el vegetarianismo?
- ¿En qué consiste una alimentación vegana/vegetariana?
- ¿Cuál es el modo de presentación más adecuado para estos alimentos?
- ¿Cuáles son los elementos gráficos, olfativos, gustativos, táctiles, que hacen parte de este tipo de alimentos?
- ¿Cuál es el porcentaje de personas que tienen este tipo de alimentación?
- ¿Cuál es el perfil del consumidor más común de este tipo de alimentos? (Rango de edad, sexo, datos socioeconómicos, ubicación geográfica).

#### 4. Aproximaciones metodológicas de las investigaciones

Se utilizó el método propuesto por Olga Lucía Londoño, Luis Facundo Maldonado y Licky Catalina Calderón “Guía para construir Estados del Arte” en su totalidad, y en ese orden de ideas, la siguiente metodología (heurística y hermenéutica) para la realización de esta investigación:

En cuanto al proceso de búsqueda de información:

1. **Preparatoria o iniciación:** comprendió la delimitación del área/tema investigado, el objeto de la investigación, y las áreas temáticas comprendidas en el tema.
2. **Exploración:** comprendió la lectura del problema de manera comprensiva con el objetivo de precisar la necesidad específica de información requerida para la realización de la investigación.
3. **Descriptiva:** comprendió la identificación de referentes disciplinares y teóricos relacionados a la investigación así como los autores y lugares de publicación de estos referentes y la delimitación del tiempo y contexto.
4. **Formulación:** comprendió la identificación de ideas base, a partir del planteamiento de preguntas orientadoras. Identificación de palabras clave dentro de las preguntas mencionadas anteriormente.

5. **Recolección:** comprendió la complicación específica del material documental a investigar.
6. **Selección:** comprendió la organización del material recopilado, dentro de un mínimo de lineamientos establecido anteriormente en la definición de parámetros y características de las muestras documentales.

#### En cuanto a la lectura y sistematización de la información:

- ï **Hermenéutica:** lectura, análisis, interpretación, clasificación de la información. Durante esta fase se descartó contenido no relevante y se subrayaron los documentos pertinentes para su posterior sistematización.
- ï **Sistematización:**
  - a. **Interpretación:** se realizó un análisis por área temática previo para contextualizarme y lograr acotar un marco de definiciones inicial, con el objetivo de ser usado dentro del presente documento.
  - b. **Construcción temática:** se procedió a realizar una revisión de las interpretaciones en cuanto a los núcleos temáticos centrales, con el objetivo de formalizar el estado actual de la temática problema a investigar. De esta fase se desglosó el desarrollo del contenido del presente documento.

## 5. Enfoques epistemológicos predominantes

Definición de áreas/núcleos temáticos, validez de las fuentes consultadas y delimitación del tiempo y contexto, dentro del marco de la investigación.

## 6. Conclusiones validadas

Es claro que el crecimiento de potenciales consumidores con una alimentación vegana o vegetariana permite el crecimiento de esta nueva tendencia alimenticia a nivel nacional e internacional. Además, es claro que este crecimiento beneficia los actuales restaurantes caracterizados dentro de

cualquiera de estas dos categorías, y a su vez a los futuros restaurantes o propuestas comerciales que quieran comenzar a ser parte de este grupo.

Una última conclusión validada es que los datos demográficos y de ubicación lograron dar cuenta de la alta probabilidad de funcionamiento de un restaurante en la zona que cuente con algunas, o todas, las características mínimas delimitadas por medio de datos investigativos por el perfil del consumidor y de otros restaurantes similares a nivel nacional e internacional.

## 7. Resultados de conocimiento

- **Conclusiones validadas**

Es claro que el crecimiento de potenciales consumidores con una alimentación vegana o vegetariana permite el crecimiento de esta nueva tendencia alimenticia a nivel nacional e internacional. Además, este crecimiento beneficia los actuales restaurantes caracterizados dentro de cualquiera de estas dos categorías, y a su vez a los futuros restaurantes o propuestas comerciales que quieran comenzar a ser parte de este grupo.

Una última conclusión validada es que los datos demográficos y de ubicación lograron dar cuenta de la alta probabilidad de funcionamiento de un restaurante en la zona que cuente con algunas, o todas, las características mínimas delimitadas por medio de datos investigativos por el perfil del consumidor y de otros restaurantes similares a nivel nacional e internacional.

- **Artefactos tecnológicos**

Bases de datos recopiladas en la web, computadora y iPad para realizar la búsqueda pertinente.

- **Procedimientos validados**

Método propuesto por Olga Lucía Londoño, Luis Facundo Maldonado y Licy Catalina Calderón "Guía para construir Estados del Arte".

- **Instrumentos de medición validados**

Datos en tablas, gráficos; estadísticas comprendidas dentro de documentos verídicos y debidamente acreditados tales como: revistas y artículos en revistas científicas, monografías y tesis de grados; datos numéricos en investigaciones, páginas web certificadas y redes sociales verificadas. Recopilación cuantitativa y cualitativa.

## **8. Títulos de los proyectos**

Tendencias de alimentación vegana/vegetariana.

## **9. Desarrollo tecnológico**

Se utilizó la metodología anteriormente mencionada, junto con herramientas de Microsoft, tales como Microsoft World, Excel y Maps.

En la red se hizo uso de bases de datos académicas, certificadas; además se recurrió a búsqueda por Google Scholar para soportar y complementar las definiciones de las áreas temáticas.

## **10. Dominio del conocimiento**

Considero que tengo un adecuado dominio del conocimiento con relación a las áreas temáticas, ya que soy vegana hace 2 años, y vegetariana desde hace 5 años.

Dejando esto de lado, personalmente me he visto rodeada de personas que deciden optar por estas nuevas tendencias para alimentarse a lo largo de los años, así que el conocimiento de base es sólido y me permitió no quedarme únicamente en las definiciones, sino poder ir más allá con los planteamientos propuestos, guiada siempre por las preguntas orientadoras que establecí desde un principio.

## 11. Dimensiones del aprendizaje

La presente investigación abarcó las áreas históricas, sociales, culturales y biológicas (incluye la medicina), ya que estos son considerados componentes del término nuclear “alimentación” que guio la realización de este documento investigativo.

### Metodología

Se utilizó el método propuesto por Olga Lucía Londoño, Luis Facundo Maldonado y Liccy Catalina Calderón “Guía para construir Estados del Arte” en su totalidad para la realización del presente documento investigativo, con el fin de responder a pregunta problema:

¿Cuál es el alcance de las nuevas tendencias alimenticias, como lo son la alimentación vegana y vegetariana, en cuanto a popularidad, perfil del consumidor (incluye datos demográficos), restaurantes y comercios que incluyen estos nuevos modelos alimenticios; en el marco nacional e internacional?

Es de suma importancia para el desarrollo de la investigación brindar una explicación de los núcleos/áreas temáticas que se desarrollarán a lo largo de este, de manera que se entienda en su totalidad la terminología utilizada, su importancia y el contexto en el que se pretende establecer la presente investigación.

Así las cosas, se entiende como tendencia, según la Real Academia Española, lo que es la inclinación hacia un fin determinado de una persona o una cosa en particular (DLE-RAE, 2020). Se considera la alimentación, desde el punto de vista de la Organización Mundial de la Salud, como la ingesta de alimentos con base en las necesidades dietéticas del organismo (OMS, 2020), y de manera más conceptual se considero cómo un ser vivo consume alimentos con el objetivo de suplir sus necesidades nutricionales, para desarrollar las actividades básicas que le permitan sobrevivir.

Ahora bien, en lo que respecta al término vegetarianismo, la definición en esencia comprende un modo de alimentación que excluye dentro de sí el consumo de animales de todo tipo; no obstante, el término se amplía dentro del espectro de variables que contiene en su clasificación tipificada como:

- **Ovo-lacto vegetariano:** rechaza el consumo de animales, pero continúa consumiendo sus derivados como la leche y los huevos. Es considerada la forma más común de vegetarianismo.
- **Lacto vegetariano:** rechaza el consumo de animales, consume lácteos más no huevos.

Dentro de la clasificación interna del vegetarianismo, es considerado el vegetarianismo extremo más conocido veganismo, como una vertiente que hace parte del término general (International Vegan Union, 2015).

Dicho lo anterior, el término veganismo es definido por la Sociedad Vegana en 2016 (The Vegan Society) como una forma de vida cuyo fin es excluir por completo todo tipo de explotación y crueldad de y hacia los animales, con fines alimenticios, de vestimenta o con cualquier otro propósito. Esta definición incluye, además, la definición de la dieta vegana, la cual está basada en plantas principalmente, evitando todo tipo de alimentos derivados de animales como la carne (esto incluye pescado, mariscos e insectos); así como los lácteos, huevos y la miel.

Cabe resaltar que el veganismo, como se mencionó anteriormente, es en esencia una forma de vida que además de llevar una dieta que excluye el consumo de animales y sus derivados, evita el uso y explotación de todo tipo de material (objeto), derivado de animales, así como de productos testeados en animales; esta forma de vida es tan amplia que incluye el rechazo total, incluso, a lugares que utilicen animales como objeto de entretenimiento (The Vegan Society, 2016).

Teniendo en cuenta lo anterior, se han definido los siguientes temas por desarrollar, que complementan y amplían la información entregada inicialmente; se incluyen los hallazgos relevantes para la investigación teniendo

en cuenta el propósito final de la presente investigación, datos para la construcción del concepto de un restaurante “laboratorio de comidas” en el futuro edificio sostenible EAN Legacy.

### Perfil del consumidor cuya alimentación puede ser vegana/ vegetariana y/o consume un restaurante vegano/vegetariano o que incluye opciones de esta índole

Según un estudio realizado en el año 2016 para la aplicación de la estrategia de geomarketing en restaurantes veganos y vegetarianos en el eje cafetero, se logró clasificar a los clientes potenciales de un restaurante vegetariano en dos grupos:

Clientes comunes y clientes sensibilizados. El primer grupo comprende aquellas personas que no se caracterizan por tener una preocupación significativa a la hora de considerar la calidad de los alimentos que consumen, por lo tanto, no suelen tener una dieta especial ni sesgan su consumo por restricción alguna. En el segundo grupo, en cambio, se ubican aquellas personas cuya preocupación sí es encontrar la forma más sana de alimentarse, por lo tanto, siguen dietas, restricciones alimentarias y son considerados consumidores activos de productos especializados; dentro de esta categoría es preciso ubicar personas cuya dieta es vegetariana, deportistas o seguidores de tendencias de *wellness* y *fitness* –más conocida en español como cultura de la dieta y el bienestar– y finalmente personas con limitaciones dietarias por motivos médicos (Manrique, 2016).

Dentro de la misma línea investigativa, en el marco de una investigación anterior en la que se desarrolló en su totalidad un plan de negocios para el establecimiento de un restaurante vegetariano situado en Bogotá, se halló que para ese momento los alimentos veganos se encontraban en notorio y constante crecimiento, pero que curiosamente tal crecimiento venía acompañado de unos clientes quienes en su mayoría no llevaban una alimentación estrictamente vegana. Esto fue crucial para reconocer el gran alcance que representa este tipo de alimentación a corto plazo, de manera que se convertiría en una opción más reconocida, aceptada y, finalmente, de mayor consumo (Tovar, 2008).

Fue importante así, dentro de la investigación mencionada anteriormente, reconocer tres tipos de categorías de consumidor potencial de un restaurante vegetariano, estos son:

- **Ejecutivos y empresarios:** caracterizado por personas entre los 20 y los 29 años, cuyos tres factores determinantes para la búsqueda de restaurantes son el tiempo, los negocios o el esparcimiento; además con un predominante gusto por comida de calidad superior y un poder adquisitivo que les permite exigir condiciones de primera línea (atención, servicio, calidad en los alimentos, entre otros).
- **Personas que reconocen la importancia de la salud:** caracterizado por personas cuya búsqueda activa es la de la alimentación sana e invierten un porcentaje importante de sus ingresos en alimentos de calidad, exigiendo mínimos de preparación elevados; conocen las tendencias a nivel internacional a nivel alimenticio, las apropian y están dispuestos a pagar por ellas.
- **Consumidor curioso y *open minded*:** caracterizado por personas de cualquier edad y sexo, con un particular interés en probar nuevos alimentos, explorar nuevas tendencias en cuanto a restaurantes y alimentos; cuentan con un poder adquisitivo suficiente para costear lugares de alto nivel, estrato y precio (Tovar, 2008).

Finalmente, dentro de este mismo trabajo investigativo las características del grupo objetivo fueron: personas vegetarianas y omnívoras, pertenecientes a las clases media alta y alta y cuyo estilo de vida se determinó moderno y receptivo a las nuevas tendencias de alimentación saludable.

Cabe traer a consideración un estudio realizado en Lima, Perú, cuyo objetivo fue el mismo de la investigación mencionada anteriormente: desarrollar un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida vegana. Dicho esto, se halló una importante similitud en la caracterización del consumidor potencial, estableciendo un rango de edad comprendido entre los 23 y los 37 años, considerando importantes rasgos de preocupación y cuidado de la salud, una notable inclinación por comer fuera de casa y una alta tendencia al uso de las tecnologías (Bráñez y Fuentes, 2019).

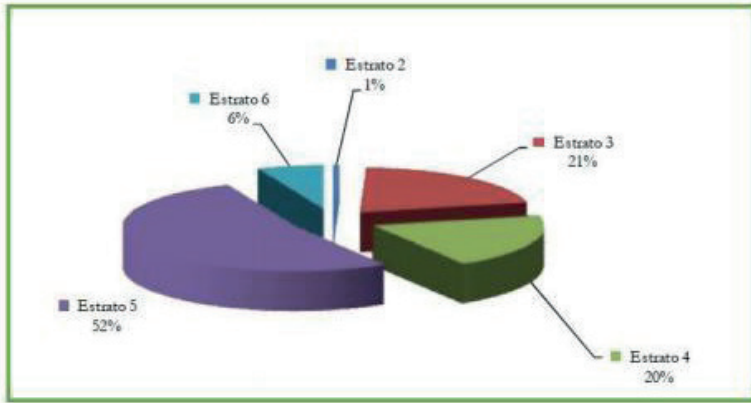
De la misma forma, una investigación de mercado realizada en el año 2015 en la Universidad de las Américas en Quito, Ecuador, segmentó su mercado potencial a un rango de edad entre los 20 y los 30 años, veganos o lacto-ovo-vegetarianos, pertenecientes a las clases media alta y alta, cuyo interés particular no sea únicamente consumir alimentos vegetarianos con el propósito de respetar la vida animal, sino como en los estudios anteriores, su interés abarque más el interés por la vida y la alimentación saludable.

Se pudo establecer entonces que a pesar de la diferencia de *temporalidad* entre cada una de las investigaciones mencionadas y de su ubicación geográfica, es claro qué perfil del consumidor no ha cambiado mucho durante este periodo y probablemente siga afianzándose más a lo largo de los años; lo anterior teniendo en cuenta que cada vez más las personas se preocupan por objetos que caracterizan a los consumidores potenciales antes mencionados.

### Datos demográficos del consumidor: caracterización de la situación socioeconómica, ocupación, grupo generacional, entre otros

Tomando en cuenta los mismos trabajos investigativos anteriores, por su relevancia temática y relación con el tema a tratar, fue clave ahondar aún más en la caracterización de los grupos de consumidores potenciales de los restaurantes proyectados en cuanto a su estrato socioeconómico, su edad y sexo, su grupo generacional y su ocupación. Esto, con el objetivo de analizar a profundidad qué tan viable sería entonces, implementar esta tendencia dentro de la construcción del concepto de un restaurante en un determinado sector de Bogotá.

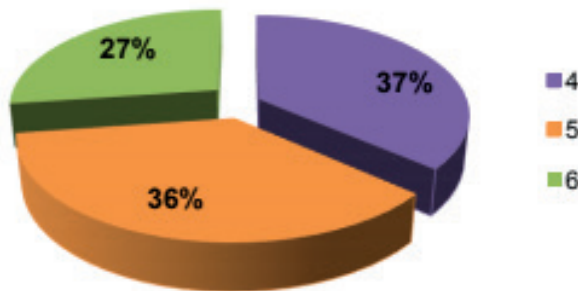
Figura 1. Estrato socioeconómico. Distribución de los estratos en la comuna 17



Fuente: Cifuentes y Restrepo, 2018.

La figura anterior hace parte de una investigación realizada en el año 2018 en la ciudad de Cali, que buscaba estudiar la viabilidad en la producción y comercialización de helados veganos, ensaladas y jugos de frutas. Es preciso notar, que los dos estratos que sobresalen son el 4 y el 5, datos que no sorprenden pues corroboran la información que se analizó en el punto anterior sobre el consumidor potencial (Cifuentes y Restrepo, 2018).

Figura 2. Consumo según estrato



Fuente: Tovar, D. 2008.

Un fenómeno similar se demostró en el plan de negocios para el restaurante vegetariano en Bogotá ya mencionado anteriormente. Se logró caracterizar el consumo en la población que pertenece a los estratos 4, 5 y 6, en este caso con un porcentaje equitativo entre los estratos 4 y 5. El objetivo de esta caracterización fue aprovechar el nivel de ingreso y poder adquisitivo de dichos estratos para beneficio del proyecto en estudio.

Dicho lo anterior, se logra identificar una tendencia de segmento de mercado con relación a los estratos más altos para este tipo de alimentación, lo cual beneficia en gran medida los proyectos que se encuentren dentro de estas tendencias alimenticias y les permite determinar precios más altos a la hora de establecer sus productos y servicios, tema que se desarrollará posteriormente.

### Ocupación y grupo generacional

Es de suma importancia reconocer que el grupo generacional que es característico dentro de este tipo de tendencias alimenticias es el de los millenials, ya que por el fenómeno de la globalización son particularmente más similares entre sí que otros grupos generacionales que se puedan considerar relevantes dentro de la historia. La razón de su característica importancia es que se conoce como la generación cuyo interés en la ecología, el cuidado del medio ambiente y, en ese orden de ideas, las tendencias de alimentación que no incluyan ningún tipo de crueldad a los seres vivos, supera el de cualquier otro grupo a tomar en consideración (Bráñez y Fuentes, 2019).

Así las cosas, dentro de este mismo grupo generacional, se encuentran la mayor parte de encuestados en el plan de negocios para la creación del restaurante vegetariano en Quito en el año 2015. Este estudio determinó que los jóvenes entre los 18 y 30 años, cuya ocupación predominante son los estudios universitarios, comprenden el segmento de mercado relevante para el restaurante en cuestión (Jaramillo, 2015). Se pueden observar estos resultados en la siguiente gráfica tomada del estudio mencionado:

Figura 3. Ocupación

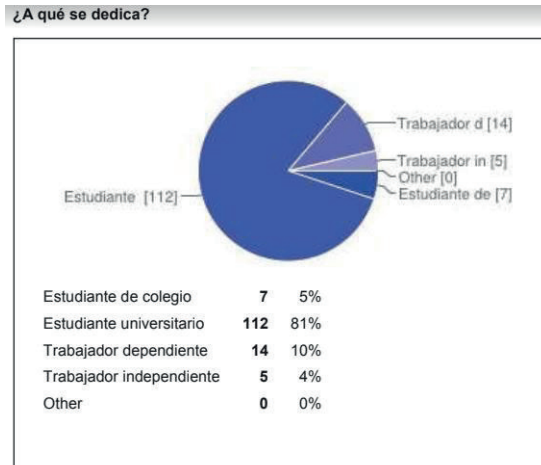


Figura 4. Análisis de la ocupación de los voluntarios que respondieron a nuestra encuesta.

Fuente: Jaramillo, 2015

### Características en la alimentación vegetariana/vegana

Fue importante caracterizar dentro de la presente investigación las características de olor, sabor y apariencia de los alimentos a consideración dentro de un tipo de alimentación vegetariana y vegana; así como la explicación general de los alimentos "permitidos" dentro de estos tipos de alimentación y las precauciones a tomar en cuenta referentes a los ingredientes empleados a modo de brindarle a los consumidores la mayor seguridad y garantía de que efectivamente pueden consumir con total tranquilidad los alimentos que se puedan ofrecer dentro de un establecimiento tipo restaurante que ofrezca este tipo de alimentos.

En primer lugar, el plan de negocios desarrollado para el establecimiento del restaurante vegetariano en Bogotá estableció unas características muy importantes referentes al olor, sabor y la apariencia de los platos presentados a un grupo de prueba quienes llegaron a las siguientes conclusiones.

En cuanto al olor, se destacaron los olores exóticos como el jengibre, sésamo, soya, anís. Curiosamente, se logra establecer una conexión directa con los aromas utilizados en cocinas asiáticas y de la india, lugares en los que la alimentación vegetariana y vegana se encuentra mayormente y está establecida muchos años antes, en comparación con Latinoamérica. El sabor obtuvo un resultado similar, destacando un plato presentado con notas de cocinas exóticas y diferentes a los sabores tradicionales de la cocina criolla colombiana. La apariencia, por su lado también obtuvo el mismo resultado.

Estos tres hallazgos permitieron la determinación de elegir platos dentro de la categoría exótica y de sabores diferentes, proyectando un éxito total en caso de que se implementaran platos de esta presentación dentro del restaurante en consideración.

Siguiendo la línea conceptual mencionada al inicio de este apartado, es importante mencionar que una dieta vegetariana o vegana se compone de cereales, granos, productos lácteos y huevos (si se es ovo-lacto-vegetariano), productos a base de soya; así como una gran cantidad de frutas, verduras, legumbres, nueces y semillas (Pombo, 2012). Así las cosas, estos tipos de alimentación se desglosan en cuanto a su contenido nutricional de una manera muy similar a la de una alimentación tradicional omnívora, con la diferencia que de ser llevada a cabo correctamente, puede llegar a ser más rica en nutrientes esenciales, vitaminas y minerales; es por eso que se considera beneficiosa para la salud. De este mismo modo, una dieta vegetariana o vegana en muchos casos adapta los platos de una alimentación tradicional, omitiendo los ingredientes provenientes de animales, motivo por el cual no se considera complicada de implementar ni mantener en el tiempo.

Es importante mencionar que las personas cuya alimentación se establece de esta manera, tienen una preocupación importante en cuanto lo que consumen si es, en efecto, libre de cualquier derivado animal. Esta es una tarea particularmente difícil, en un mercado que en muchos casos no se encuentra adecuadamente regulado, específicamente la normativa refe-

rente a las etiquetas y los ingredientes que se deben especificar tanto en materias primas, como en productos listos para consumir en el mercado.

Una publicación realizada por la Sociedad Americana Vegana (AVS) en 2014, quiso determinar cuáles eran los mínimos necesarios para el etiquetado de productos veganos en el mercado. En este orden de ideas, esta sociedad llegó a la determinación que un producto como mínimo debía mencionar si contenía lácteos u otros derivados, por el hecho de ser procesado en una planta que también manufactura. En este caso dicho lácteo no se considera un ingrediente sino un contaminante.

En el caso puntual de los restaurantes, la AVS estableció en ese año que se deben ajustar a los mismos lineamientos de empaque y etiquetamiento mencionados anteriormente. Sin embargo, como los restaurantes dependen de los empaques de los productos de sus proveedores, si no tienen completa seguridad de la veracidad de estos datos, sus platos no deben ser clasificados como veganos en un menú. Dicho esto, la opción más sencilla que proponen para solucionar este inconveniente es la fabricación de sus propias materias primas.

**Tabla 1.** ¿Estaría bien etiquetar productos como veganos si contienen estos ingredientes?

Ingredientes derivados animales	Número de personas que opinaron que sí se puede etiquetar un producto como vegano si contiene dicho ingrediente
Cisteína de un producto animal	4
Cisteína de un vello humano	8
Cultivo de yogurt de soya cuyo inició hace 20 años partió de un cultivo lácteo	20
Hamburguesa vegana cocida en la misma parrilla donde una se cocinó una hamburguesa de carne, si la parrilla fue limpiada antes	25

Fuente indeterminada de azúcar (puede o no contener azúcar blanqueada con hueso carbonizado)	11
Fruta cubierta con cera proveniente una secreción de Insecto	11
Alternativa a la carne desarrollada a partir de una célula animal, obtenida hace 10 años, que no incluye actualmente el desarrollo de animales	11
Vitamina D proveniente de lanolina	5
Ninguno de los anteriores	8

Fuente: Leibowitz *et al.*, 2014.

### Datos relevantes relacionados a la ubicación geográfica del restaurante EAN Legacy

Durante la recopilación y análisis de la documentación seleccionada, se encontró que una variante importante para considerar estaba determinada por el estudio de ubicación del restaurante proyectado, el cual incluía: cercanías, restaurantes o comercios relacionados con alimentos vegetarianos y/o veganos y estrato socioeconómico predominante del sector para determinar el poder adquisitivo que lo rodearía y así comprobar si sería viable la implementación dentro de su concepto de tendencias vegetarianas y veganas.

Según un artículo publicado en la página oficial de Bogotá en el año 2019, en Bogotá entre los estratos 4, 5 y 6 ocupan el 9,7 % del territorio total (Medina, 2019). El siguiente mapa muestra el sector específico del restaurante proyectado, separado por barrios y, a su vez, muestra la separación en cuanto a la estratificación de cada barrio:

Figura 4.



Fuente: Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá. 2019.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede observar que de las 19 manzanas que tiene delimitadas el barrio El Nogal (lugar en donde estará situado el restaurante, 6 están establecidas como estrato 5 (31,6 %) y 14 se establecieron como estrato 6 (73,7 %).

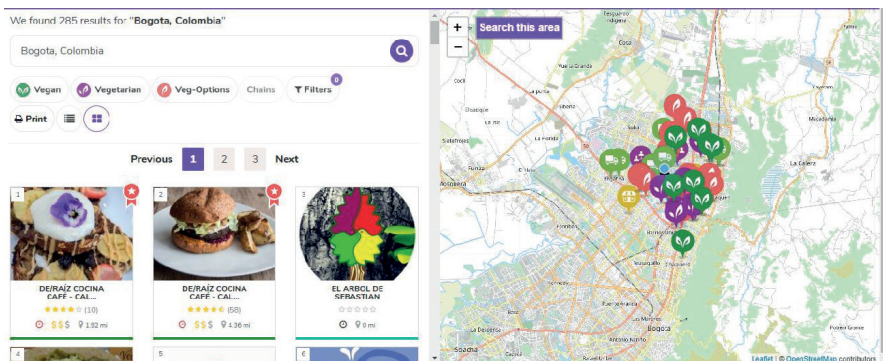
Los barrios que se consideran aledaños inmediatos (Porciuncula, Quinta Camcsho, Emaús, Bellavista, Los Rosales, Espartillar, El Retiro, El Refugio y La Cabrera) se consideran, en su mayoría (más del 50 %), estrato 6.

Así las cosas, dado que según investigaciones de mercado referentes a la afluencia de clientes y su perfil socioeconómico a comercios relacionados con alimentación vegana y vegetariana, es importante considerar que implementar este tipo de alimentación dentro de un comercio alimenticio tendría un buen acogimiento; si se tiene en cuenta que es de interés para el tipo de población que rodea el sector, el precio de este tipo de alimentos suele ser un poco mayor al de otros no tenidos en cuenta, y por tanto, el poder adquisitivo de la población que rodea el sector permitiría que el precio elevado no fuera un obstáculo para el consumidor objetivo de un restaurante que incluya este tipo de alimentación.

Estudio de restaurantes y comercios vegetarianos, veganos o que ofrecen dentro de su menú opciones de este tipo, que hacen parte del sector que limita con el barrio El Nogal

Actualmente, las nuevas tecnologías nos permiten obtener información en tiempo real, tal como es el caso de *Happy Cow*, plataforma que permite encontrar restaurantes listados en todo el mundo como vegetarianos, veganos o con opción vegetariana, contiene de su base de datos para Bogotá 274 comercios que cumplen con cualquiera de las características anteriormente mencionadas.

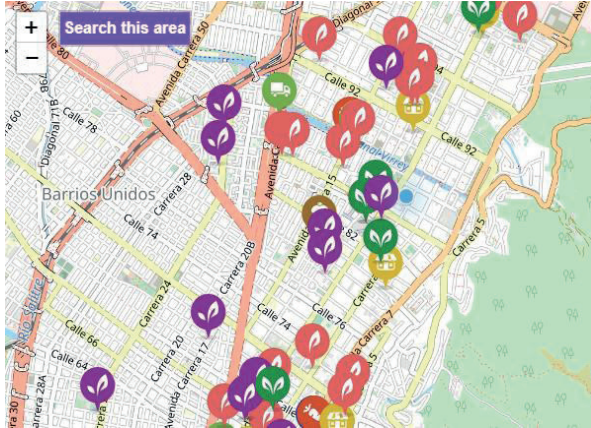
Figura 5. Nuevas tecnologías



Fuente: buscador Happy Cow, abril, 2020.

Si se tiene en cuenta el área anteriormente acotada en cuanto al Barrio El Nogal y sus limitaciones (entre la calle 70 y la calle 87; y entre carreras 20 y 4ta), se encuentran 7 restaurantes con opción vegetariana/vegana, 6 restaurantes vegetarianos, 4 veganos, 3 tiendas saludables, 2 mercados agroecológicos saludables y 1 panadería vegana (Happy Cow, 2020).

Figura 6. Buscador



Fuente: buscador Happy Cow, abril, 2020.

Como punto de referencia, un estudio publicado en el año 2003 por el Diario de Práctica e Investigación Dietaria Canadiense, el cual abarca la posición frente a la dieta vegetariana de la Sociedad Americana de Dietética y los Dietéticos de Canadá; establece que para ese año los restaurantes habían respondido al creciente interés en el vegetarianismo, ya que según la Asociación Nacional de Restaurantes de Estados Unidos 8 de cada 10 restaurantes en ese país con servicio a la mesa ofrecían entradas vegetarianas. En cuanto a los restaurantes de comida rápida para esa época comenzaban a ofrecer ensaladas, hamburguesas vegetarianas y otras opciones vegetarianas. Como respuesta a este fenómeno, la mayoría de restaurantes universitarios ofrecían opciones vegetarianas (Canadian Journal of Dietetic Practice and Research, 2003).

Dicho lo anterior, y si se tienen en cuenta los datos de Happy Cow para Estados Unidos (36.570 comercios listados) (Happy Cow, 2020), aunque Colombia se encuentra en un porcentaje inferior al país norteamericano (teniendo en cuenta que es muy probable que en todo el país existan más comercios, solo que no están listados por esta plataforma), es importante resaltar la amplia acogida de comercios que ofrezcan este tipo de opciones alimenticias.

Si Colombia, y en especial Bogotá, fortalece y explota mayormente este nicho de mercado, y a lo anterior se le suma el exponencial crecimiento de este mercado, en muy poco tiempo los comercios que se sumen a estas tendencias podrán contar con un mayor número de clientes, lo cual equivale a un aumento en sus ingresos y una alta probabilidad de crecimiento y expansión en todo el territorio nacional.

## Porcentaje (afluencia) de consumidores que son vegetarianos/veganos y/o frecuentarían restaurantes que ofrezcan este tipo de alimentación

### En Colombia

Es muy importante observar realmente cuál es el porcentaje de posibles consumidores potenciales que tienen los comercios que implementan las tendencias de alimentación vegana y vegetariana dentro de sus propuestas de valor. Esto es posible de lograr por medio del análisis de los datos que ofrecen los diferentes estudios, sobre todo a nivel nacional, relacionados con estos ejes centrales.

Un ejemplo para observar es el de los grupos y asociaciones que se han conformado a lo largo de los últimos 10 años en las diferentes plataformas de internet como lo son la Sociedad Vegetariana Colombiana, quien al año 2019 contaba con 8.748 miembros en su grupo de Facebook (Vásquez y Fernanda, 2019). Esta sociedad fue fundada con el fin de difundir el vegetarianismo por los médicos Hugo Castro y Elsa Patricia Arango, en la ciudad de Bogotá.

Según un trabajo de grado realizado en el año 2012 por Natalia Pombo para la Facultad de Comunicación Social y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, establecía que para ese momento el porcentaje de personas vegetarianas era muy bajo, pero que incluso ya se veía un incremento notable en el interés particular en los tipos de alimentación vegetariana, por parte de los jóvenes y adultos de aquel momento; lo anterior tomando como premisa la concientización de los problemas de salud implicadas en

el consumo de alimentos de origen animal y la preocupación por el medio ambiente (Pombo, 2012).

El mismo trabajo llegó al siguiente razonamiento que considero muy importante para el objeto de esta investigación:

Colombia es un país que tiene mucho para dar y brindar a todos los ciudadanos en cuestión de alimentación sana y responsable. Es bueno ver como los pequeños y grandes empresarios se están empezando a interesar por un mejor futuro que implica el alimentarse bien y el exigir que se cuide al medio ambiente desde la producción de alimentos hasta el envase y finalización de estos cuando llegan a los supermercados. Así mismo, es claro que las personas actualmente sí se están preguntando por la procedencia de los alimentos que consumen, es solo que falta mayor interés y compromiso para exigir y que salgan nuevos productos al mercado. (Pombo, 2012)

Otro estudio realizado hace menos tiempo, llegó a conclusiones similares en cuanto a que si bien es difícil saber la cifra exacta de vegetarianos que hay en Colombia, debido a que no todos los vegetarianos hacen parte de sociedades que los contabilicen y los incluyan dentro de las estadísticas; es importante notar que el aumento de estas tendencias de alimentación ha sido muy importante, solo con el simple hecho de observar que cualquier restaurante con cierto nivel de reconocimiento cuenta con al menos una opción vegetariana (Cifuentes y Restrepo, 2018).

Para retomar, actualmente la Sociedad Vegetariana Colombiana (SVC) cuyo nombre ahora incluye el término “vegana”, cuenta con un grupo en Facebook que al mes de abril del 2020 cuenta con 9.438, esto es, 690 personas se han hecho miembros desde el año 2019. (Facebook, 2020). Es importante anotar además que este grupo está conformado hace 12 años, el 28 de febrero del 2008 respectivamente, y tan solo 10 años después fue agregada la palabra “vegana” a su nombre inicial, cuya razón probable es la creciente tendencia de elección de un estilo de vida vegano que ha crecido exponencialmente a lo largo de los años.

Otro aspecto muy importante de mencionar lo describe el marco conceptual del plan de negocios para establecer un restaurante vegetariano en Bogotá en 2008, este es, la alta incentivación que se presentaba en la época en el consumo de productos altamente procesados, teniendo en cuenta la alta popularidad en los hipermercados del país de publicidad de productos empaquetados, dulces y enlatados -en muchos casos mayor a la de las frutas y las verduras-. Se logró determinar este como el causante de que la mayor parte de la población colombiana ignorara en su momento en qué consistía una dieta vegetariana, sobre todo en los estratos 1 y 2.

Tovar (2008) menciona que:

La adopción del vegetarianismo en Colombia ha sido más lenta por su cultura tan conservadora. Por ejemplo, en 1968 mientras en Inglaterra existían treinta y cuatro restaurantes vegetarianos, en Colombia no se alcanzaban a sumar diez restaurantes en todo el territorio.

Y añade que:

Afortunadamente esto ha ido cambiando y hoy en día se ven los resultados, en Bogotá hay, al menos, cuarenta y dos restaurantes vegetarianos a los que acuden, en su mayoría, gente no vegetariana principalmente de estratos altos, que busca una alternativa saludable, que no solo conoce del vegetarianismo, sino que además lo practica o ha venido adoptando algunas de las ideas de esta alimentación. (Tovar, 2008)

Afortunadamente, del 2008 al 2020 han cambiado las cosas, pues se ha pasado de tener 42 restaurantes en Bogotá, a tener 274 -registrados-, dato que demuestra la gran acogida de estas nuevas tendencias a nivel nacional y, a su vez, una gran oportunidad de negocio dentro de este nicho de mercado.

### En el mundo

Para el año 2015, el plan de negocios desarrollado para creación de un restaurante en Quito mencionó que en el mundo no se conocía aún una cifra exacta sobre la población vegana. Sin embargo, se sabía que la India

era el país con mayor población vegetariana dentro de sí, con un sorprendente 40 %. Siguiendo esta línea, un informe de la Fundación Foodways determino que para ese año Estados Unidos contaba con un 13 % de población vegetariana, Inglaterra contaba con un 47 % de población que se autodenominaba vegetariana y en Brasil el 28 % estaba disminuyendo intencionalmente su consumo de carne (Jaramillo, 2015).

El mismo artículo mencionó que:

Para el 2014 había 407.000 veganos registrados en diferentes organizaciones a nivel mundial según un estudio de Vegan Organization World News y la FAO realizado en dicho año y para 2050 la población mundial crecerá a 9 mil millones de habitantes en la Tierra y la mayoría será vegetariana por necesidad debido a que no habrá suficientes tierras para la ganadería que cubran la demanda. (Jaramillo, 2015)

## Resultados de conocimientos

### Conclusiones y recomendaciones

Es importante recopilar la información anterior para entender que es una realidad que los diferentes estudios muestran una creciente tendencia hacia la alimentación alternativa, llámese esta vegetariana o vegana, dentro de las preferencias del consumidor.

Sin duda, es una oportunidad muy importante para incluir este tipo de preparaciones dentro de cualquier nuevo establecimiento de comidas, ya que existe un público más consciente de su impacto medioambiental y de su propia salud.

Cabe resaltar que, por la ubicación pensada para este restaurante, la información recopilada demográficamente en el presente documento muestra que sería una excelente opción la implementación de opciones vegetarianas y veganas en el menú. Si bien actualmente ya existen varios restaurantes cercanos que cuentan con estas opciones, la oportunidad de

presentarle al público un lugar innovador, con el componente de la sostenibilidad y el respaldo de la Universidad EAN, es muy importante.

## Referencias bibliográficas

- Arango, C. (2016). *El mundo vegano: un nuevo estilo de vida, una nueva ética*. (Tesis de maestría). Universidad EAFIT.
- Álvarez, J. V. (2019). *Patrón de alimentación diario en base a una dieta vegetariana saludable*. (Bachelor's tesis). Quito: Universidad de las Américas.
- Bráñez, J. M. y Fuentes, C. (2019). *Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida saludable "vegano" en el distrito de San Isidro*.
- Cifuentes, D. y Restrepo, C. (2018). *Viabilidad en la producción y comercialización de helados veganos, ensaladas y jugos a base de frutas orgánicas en la comuna 17 de la ciudad de Cali*.
- Jabs, J., Devine, C. M. y Sobal, J. (1998). Maintaining vegetarian diets: Personal factors, social networks and environmental resources. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 59(4), 183.
- Jaramillo, D. S. (2015). *Creación de un restaurante tipo casual con oferta de comida de vanguardia con tendencia vegetariana*. (Bachelor's tesis). Quito: Universidad de las Américas.
- Manrique, O. D. (2016). *Aplicación del geomarketing con SIG para los restaurantes de comida vegetariana y vegana en el eje cafetero*.
- Leibowitz, K., McGuinness, L., Mangels, R. y Stahler, C. (2014). What do vegetarian groups consider vegetarian & vegan? *Vegetarian Journal*, 33, 20-22.
- Pombo, N. (2012). *Nuevas prácticas de consumo alimenticio en Colombia y los efectos en el ámbito de la publicidad*.
- Position of the american dietetic association and dietitians of canada: Vegetarian diets. (2003). *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 64(2), 62-81.
- Shoot, B. (2013, Spring). Teaching kids about vegan living. *Herizons*, 26, 46-47.
- Tovar, D. C. (2008). *Plan de negocios para la puesta en marcha de un restaurante vegetariano en la ciudad de Bogotá*.
- Vásquez, Á. y Fernanda, L. (2019). *Plan de negocios para la creación de un centro comercial virtual vegano: PuntoVeg*.
- Wasserman, D. y Stahler, C. (2017). The future of veganism. *Vegetarian Journal*, 36, 4.



 ean<sup>®</sup> | Ediciones