

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“INVESTIGACIÓN SOBRE LA DETERMINACIÓN DE PERFIL DEL
CONSUMIDOR VERDE EN VALPARAISO Y VIÑA DEL MAR”**

MEMORIA PARA OPTAR
AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

PROFESOR GUÍA: ERNESTO FERNANDEZ OYARZO.

ALUMNO: JOSÉ RAMOS BARRAZA

Viña del Mar, 2012

DEDICATORIA.

Dedicado a mi papá y mamá por brindarme su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos en estos años de Universidad, así como también en la vida, a mi familia por su energía y a todos quienes han estado conmigo en este intenso y fructífero tiempo.

José Ramos Barraza

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco en la realización de esta tesis a mi profesor guía Sr. Ernesto Fernández Oyarzo que en los momentos de opacidad fue quien direccionara el curso investigativo, y también al profesor Sr. Marcelo Cuevas por su ayuda incondicional en la realización y confección del presente proyecto.

José Ramos Barraza.

"Sólo cuando el último árbol esté muerto, el último río envenenado, y el último pez atrapado, te darás cuenta que no puedes comer dinero."

Sabiduría indoamericana

INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: MARCO TEORICO.....	4
1.1. EL CONSUMO.....	5
1.2. EL CONSUMIDOR.....	6
1.3. EL CONSUMIDOR EN CHILE Y SU EVOLUCIÓN.....	8
1.3.1. ¿Qué tipo de consumidor es el chileno?.....	9
1.3.2. Evolución del consumidor chileno.....	10
1.4. VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	13
1.5. EL CONSUMIDOR VERDE.....	18
1.5.1. El producto verde.....	20
1.5.2. Tipología de los productos verdes.....	21
1.5.3. Las siete “erres” del consumidor verde.....	22
1.5.4. Ecoetiquetas.....	25
CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO.....	27
2.1. CONSIDERACIONES DEL ESTUDIO.....	28
2.2. OBJETIVO DEL ESTUDIO.....	28
2.3. COBERTURA.....	28
2.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
2.4.1. Obtención información.....	29
2.4.2. Técnicas de recolección.....	30
2.4.3. Tipo de muestreo.....	31
2.4.4. Población meta.....	31
2.4.5. Tamaño de la muestra.....	32
2.4.6. Selección muestra.....	33

2.5. TRABAJO DE CAMPO.....	33
2.6. PRESENTACIÓN RESULTADOS.....	33
CAPITULO III: ANALISIS DE LOS DATOS	34
3.1. SEXO.....	35
3.2. EDAD.....	36
3.3. ESTADO CIVIL.....	37
3.4. NIVEL EDUCACIONAL.....	38
3.5. INGRESO DEL HOGAR.....	39
3.6. IMPLICANCIA DE UN PRODUCTO VERDE.....	40
3.7. RECONOCIMIENTO DE BIOETIQUETAS.....	41
3.8. ASOCIACION DE LOS PRODUCTOS VERDES.....	42
3.9. TIEMPO DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS VERDES.....	43
3.10. MOTIVO DE CONSUMO DE PRODUCTOS VERDES.....	44
3.11. FRECUENCIA DE CONSUMO.....	45
3.12. PORCENTAJE DE PRODUCTOS VERDES EN EL TOTAL DE LA COMPRA.....	46
3.13. FACTOR DE NO COMPRA DE PRODUCTOS VERDES.....	47
3.14. PRECIO ELEVADO.....	48
3.15. ACTITUDES EN EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE.....	49
3.16. BOLSAS UTILIZADAS EN LA COMPRA.....	50
3.17. GRADO DE PREOCUPACION POR EL MEDIO AMBIENTE.....	51
3.18. ASOCIACIONES ECOLOGICAS.....	52
CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
4.1. RESULTADOS OBTENIDOS.....	54
4.1.1. Determinación perfil del consumidor verde en el Gran Valparaíso.....	54
4.2. SEGÚN MODELO SCHIFFMAN Y KANUK.....	55
4.2.1. Factores externos:.....	55
4.2.2. Determinantes individuales o factores internos.....	56
4.2.3. Decisión de compra.....	57
4.3. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
CONCLUSION.....	60

BIBLIOGRAFIA.....	62
ANEXOS.....	66

RESUMEN.

En el presente estudio de investigación se ha abordado el tema del consumo verde, definiendo un perfil de consumidores en la región de Valparaíso y examinando los factores que influyen en su comportamiento de compra, además se precisa la postura que tienen estos consumidores respecto a los productos verdes, y como en la actualidad la sociedad se encuentra más informada y exigente respecto al cuidado del medio ambiente, dando su preferencia a los productos que generen un menor impacto en este, mostrando su descontento frente a otros productos que no tengan buenas prácticas en sus procesos.

ABSTRACT.

In the research study the issue of green consumption is addressed. The examinations of the factors that influence the purchasing patterns and clarify the environmental position of green product consumers are the main objectives of this Valparaíso consumer profile. With the societal shift towards preservation and care of the environment, more people are giving preference to products that intentionally generate less impact on the land over products that do not share this objective.

INTRODUCCIÓN.

A través del Consumo, reflejamos el comportamiento de compra del cliente y es posible evidenciar cuáles son sus preferencias y motivaciones al momento de adquirir un determinado producto. El consumo, va ligado a las tendencias en las que la sociedad se va sumergiendo, y hoy existe una, que desde hace un tiempo está cambiando el consumo de las personas: El cuidado al medio ambiente y su sustentabilidad.

Esta nueva tendencia, que en otras latitudes ya lleva bastante, se ha integrado paulatinamente en Chile, por ende, desde hace ya un tiempo tanto las personas como las empresas se han dedicado a generar mayor conciencia y cuidado con el medio ambiente. En este nuevo paradigma, nace un nuevo tipo de consumidor: El consumidor verde.

En el consumo habitual de las personas los productos verdes ganan más terreno, generado por la nueva conciencia que adquiere el consumidor actual, como también, de la tendencia que provoca una nueva moda en algunas personas.

Finalmente, en la investigación se abordará nociones de consumo, como ha cambiado y generado un nuevo paradigma en nuestro país, y como este, crea nuevos tipo de consumidores y así, determinar su perfil y las motivaciones en el comportamiento de compra.

PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA.

El consumo verde es una tendencia que, en la actualidad, posee una gran relevancia originada por las nuevas problemáticas que surgen en la sociedad, en este caso, direccionadas al cuidado por el medio ambiente a través de la compra de productos verdes, también llamados ecológicos y/o sustentables, por parte de los consumidores, y a su vez, las empresas en los procesos empleados para la producción de los mencionados productos.

Considerables son los países del orbe, en su mayoría de Europa y América del Norte, que hace más de tres décadas comenzaron a presentar a nivel de sociedad un consumo responsable mostrándose fuertemente influenciado por esta tendencia verde, y a su vez, una firme postura en relación a la sustentabilidad del medio ambiente.

En este contexto, Chile no ha quedado indiferente a esta tendencia enfocada en un consumo más responsable con el medio ambiente siendo en la actualidad un factor de relevancia en el consumo de las personas de nuestro país.

En consecuencia, al plantear el consumo verde como tópico a investigar, podemos encontrar la disyuntiva que se genera en el momento que las personas, sean estos los consumidores, eligen como parte de su comportamiento de compra los productos verdes para satisfacer sus necesidades, obtenido desde la búsqueda del perfil del consumidor verde en las principales ciudades de la quinta región: Valparaíso y Viña del Mar.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo general:

Determinar el perfil del consumidor verde en las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar, analizando sus características fundamentales.

Objetivos Específicos:

- Analizar el perfil de los consumidores verdes.
- Indagar en las motivaciones que llevan a los consumidores preferir productos verdes.
- Mostrar la evolución y el tipo de consumidor de nuestro país.
- Encontrar un nexo entre el comportamiento de compra y motivaciones relacionadas al medio ambiente

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1. EL CONSUMO.

Como consumo, podemos entender como la acción y efecto de consumir o gastar en todo tipo de productos¹. Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras, considerándosele como el último proceso económico.

Este concepto presenta tres tipos, los que van en función de las necesidades del sujeto, como también, la frecuencia en el gasto del bien o servicio:

a) Consumo experimental:

Se produce por novedad o curiosidad del sujeto.

b) Consumo ocasional:

Es intermitente, basa en los recursos del bien, servicio o en la satisfacción de necesidades no permanente.

c) Consumo habitual:

Cuando forma parte de las actividades habituales del sujeto.

“Consumir es una operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la reproducción material pero también espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos. Es un acto ordinario ligado al desarrollo vital y es el objetivo de ese intercambio incesante de los hombres con la naturaleza que llamamos trabajo”².

¹ Doceta, Glosario gestión economía personal. [En línea]<http://www.dolceta.eu/espana/Mod4/Glosario-Gestion-de-la-Economia.html>, [Consultado: 19 Julio, 2012]

² MOULIAN, Tomás. El consumo me consume. Lom ediciones. Santiago de Chile, 1999. 11 p.

1.2. EL CONSUMIDOR.

Es el actor principal de todo mercado y es considerado “como último objeto de la empresa a quien van dirigidos los satisfactores, forma moderna de llamar los productos que la empresa crea dentro del marco de su vocación y especialización”³

Un consumidor es aquel individuo que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, prefiriéndolo frente al de la competencia. Esto implica que el producto que se aproxime, de la manera más exacta, a sus preferencias estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.

Dado que ninguna empresa puede permitirse el lujo de fabricar un producto distinto para cada consumidor, la mejor manera de adecuarse a las preferencias individuales es identificando grupos de clientes con preferencias similares utilizando la psicología del consumidor⁴.

Este proceso de identificación de grupos de consumidores con las mismas preferencias se conoce como segmentación de mercados. Este último concepto, permite llevar a cabo programas de marketing ventajosos, tal y como el diseño de productos específicos para distintos segmentos, la concentración en consumidores que usan grandes cantidades del producto, y el uso estratégico de los recursos de servicio al cliente.

³FERRÉ TRENZANO, José María y FERRÉ NADAL, Jordi. *La conducta del consumidor y el cliente: Cómo Conocer a Sus Consumidores y Clientes, Así Como Diseñar un Programa de Retención y Fidelización para Que No le Abandonen*. 1ª Ed. España: Díaz de Santos, 1997. 2 p.

⁴ Esta disciplina trata del hombre como consumidor de bienes y servicios, por lo tanto su objetivo principal es el de explicar el comportamiento del consumidor: describir el tipo de elecciones que hacen los individuos, en qué circunstancias y por qué razones.

La segmentación de mercado “es la identificación y separación de los distintos grupos de compradores que comparten definiciones específicas de productos o de servicio. Además para identificar dichos grupos se utilizan variables demográficas, psicográficas y conductuales de los compradores⁵.”

La aparición de la noción de consumidor se desarrolla por medio de la evolución que vive constantemente la sociedad, como entidad de consumo, y el avance de nuevas tecnologías que permiten la producción en masa de elementos de diversas índoles. De la misma forma, las tendencias y los cambios culturales provocan un cambio en la forma que las personas efectúan su comportamiento de compra.

Cabe destacar, la diferencia entre cliente y consumidor, ya que el primero posee una relación comercial continua con una determinada empresa, tiene dificultades para cambiar o reemplazarla, puede permanecer mucho tiempo con ella y si se va, podría repercutir de manera significativa a quien le otorgaba el bien o el servicio.

Por su parte el consumidor no posee una relación duradera, puede cambiar fácilmente de proveedor y su decisión de compra es bastante aleatoria al decidir si adquirir o no el bien o servicio.

⁵KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. 12ª ed. México: Pearson Educación, 2006. 24 p.

1.2. EL CONSUMIDOR EN CHILE Y SU EVOLUCIÓN.

No es nuevo decir que Chile ha cambiado de manera abrupta en las últimas décadas, como consecuencia de esto, se ha podido observar una evolución de todos los agentes que intervienen en el consumo⁶, ya que por parte de las empresas las mejoras de producción, mayor información y las tecnologías han podido acelerar la totalidad de sus procesos y así poder hacer frente a un mercado intensamente competitivo y donde cada vez es más difícil fidelizar a la clientela. Por otra, el principal actor, el consumidor chileno también ha cambiado en relación a como varía el entorno en el cual se mueve, además, de verse beneficiado por la facilidad a la información que hoy se puede tener y que abre un nuevo paradigma para los consumidores.

“Los estudios realizados sobre valoración de marcas muestran un cambio importante en las actitudes de los consumidores: ellos se han sofisticado, tienen mayor conciencia de sus derechos y valoran cada vez más los productos saludables y amigables con el medio ambiente. Todo un desafío para las compañías que quieren ganar mayor espacio en un mundo lleno de cambios⁷”.

⁶Según el estudio de la PNUD, para muchos chilenos, el consumo tiene un significado similar al que antes tenía el trabajo. Será la cristalización física de la identidad individual, al tiempo que un nuevo anclaje material al vínculo social.

⁷Pablo González Vicente, en Revista Capital. Presidente de Cimagroup Investigaciones de Mercado. Reportajes y Entrevistas. Artículo correspondiente al número 219 (2007-12-14 al 2007-12-27).

1.2.1. ¿Qué tipo de consumidor es el chileno?

Chile, al ser considerada una sociedad de consumo⁸, presenta distintos arquetipos de consumidores que, en un estudio realizado por la PNUD el año 2001⁹ (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) busca, además de responder la pregunta en cuestión, crear una tipología donde se distinguen cuatro grupos, en el cual se muestra el estrecho vínculo entre el estrato socioeconómico o clase social y el tipo de consumidor.

A continuación se muestran los resultados de la encuesta mencionada anteriormente:

a) El consumidor necesitado, o “yo consumo para sobrevivir” (42%):

Se compone por personas de niveles socioeconómicos bajos y su consumo se basa en sus necesidades. Jamás les sobra el dinero y apenas les alcanza para comprar lo que les hace falta.

b) El consumidor de bienestar, o “yo consumo para estar mejor” (13%):

Se distingue por un consumo esforzado en virtud de aumentar su calidad de vida. Continuamente, buscan conseguir algún ingreso adicional que los ayude en la mejorar del bienestar.

⁸Centro de Estudios Públicos. CEP. [En línea]
<http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_813.html#.UPnwSB3FAhs> [Consultado: 10 de noviembre del 2012]

⁹ PUND "Desarrollo Humano 2002: *Nosotros los chilenos, un desafío cultural*. Santiago, Chile. May. LOM Ediciones, 2004. 100-101 p.

c) El consumidor existencial, o “yo consumo para ser más” (19%):

Consumidor inseguro, de estrato social medio, preocupado de obtener el reconocimiento público de su posición social. El consumo, es para ellos, una forma de proyección.

d) El consumidor modelo, o “yo consumo para gratificarme (26%)”

Corresponde al grupo de personas que serían “el modelo” del buen consumidor que la publicidad busca, además sus integrantes pertenecen a un sector medio-alto.

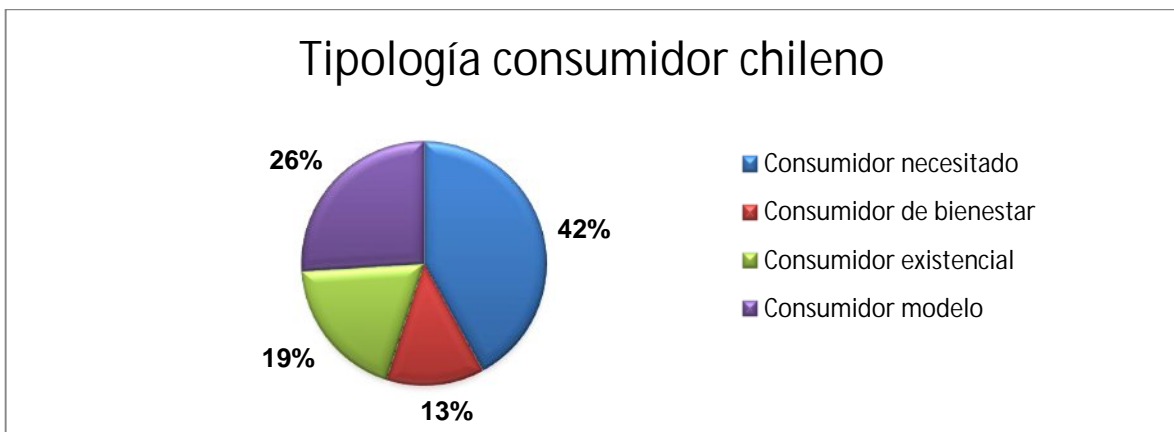


Figura Nº 1. Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Nacional PNUD, 2001.

1.2.2. Evolución del consumidor chileno.

Según el sociólogo Carlos Catalán Bertoni en su exposición titulada *Los cambios en el consumidor en Chile y las crisis* en el marco del cuarto congreso nacional de crédito y cobranza de CMA, expone cómo ha evolucionado el consumidor en nuestro país.

En el largo plazo, basado en las últimas décadas de evolución del consumidor nacional, se muestran fuertes cambios; dividiéndose en cuatro grupos:

a) Cambios demográficos:

Menor tasa de fecundidad, aumento de la tercera edad, disminución del tamaño de la familia y mayores hogares unipersonales

b) Cambios en las bases económicas que sustentan el nivel de vida:

Incremento del ingreso de las personas y familias, aumento a largo plazo de la fuerza laboral, aumento de la participación laboral femenina, aumento de hogares con doble ingreso, baja inflación y disminución de precios, cambio en la estructura, cultura y prioridades del gasto, aumento del patrimonio, acceso masivo al crédito

c) Cambio de los estilos de vida:

Importancia del uso del tiempo y su diversificación, consumo como factor de la diversificación de los estilos de vida, diversificación de los tipos de familia, estilos de vida caracterizados por la diversificación de capital cultural, educacional y de conocimiento.

d) Cambios las industrias y sus ofertas de valor:

Diversidad y cambio del escenario de canales, cambio en la renovación y ciclo de productos, cambio en las formas de comunicación.

La importancia de identificar cuáles son los cambios gestados en nuestro país, a nivel de consumidor, es que nos señala la existencia de las nuevas preferencias y expectativas que tienen las personas, lo que traerá el nacimiento de nuevos tipos de consumidores.

Finalmente, se muestra un resumen de la evolución del consumidor en el último tiempo pasando de ser uno tradicional a uno nuevo.

Cuadro N°1

Consumidor Tradicional	Nuevo Consumidor
<ul style="list-style-type: none">• Necesidad• Racionalidad• Futuro• Serialidad• Funcionalidad• Distancia• Fidelidad• Shopping Funcional• Homogeneidad• Lealtad	<ul style="list-style-type: none">• Deseo• Emoción/pasión/sentimiento• Presente• A la medida• Estética• Vecindad, empatía• Nomadismo• Shopping experiencial• Collage• Volatilidad

Fuente: Elaboración propia en base a conferencia “Los cambios en el consumidor en Chile y las crisis”.

1.3. VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

El estudio de cómo se comporta el consumidor no resulta fácil del todo, debido a que son diversas las variables que intervienen en este proceso ya que estas pueden interactuar entre sí, al mismo tiempo, practicar una influencia recíproca.

Dada la complejidad que presenta este cuestionamiento se han creado modelos de comportamiento del consumidor, con la finalidad de poder organizar de la mejor manera la ideas referentes a los consumidores de una manera más genérica vislumbrando las variables pertinentes, sus características fundamentales e identificando como se relacionan entre sí.

Los esfuerzos de marketing, para efectos de esta investigación, son planteados desde el punto de vista y dimensión del marketing ecológico¹⁰, nueva forma de entender a los consumidores modernos.

Dicho modelo, se divide en tres grandes grupos¹¹:

- a) Entrada:** Factores externos que inciden en la conducta
- b) Proceso:** Determinantes individuales de la conducta
- c) Salida:** Proceso de decisión del comprador

¹⁰ Ver Anexo N° 5

¹¹SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie L. Comportamiento del Consumidor. 8ª Ed. Pearson Educación, 2005. 408 p

Factores externos.

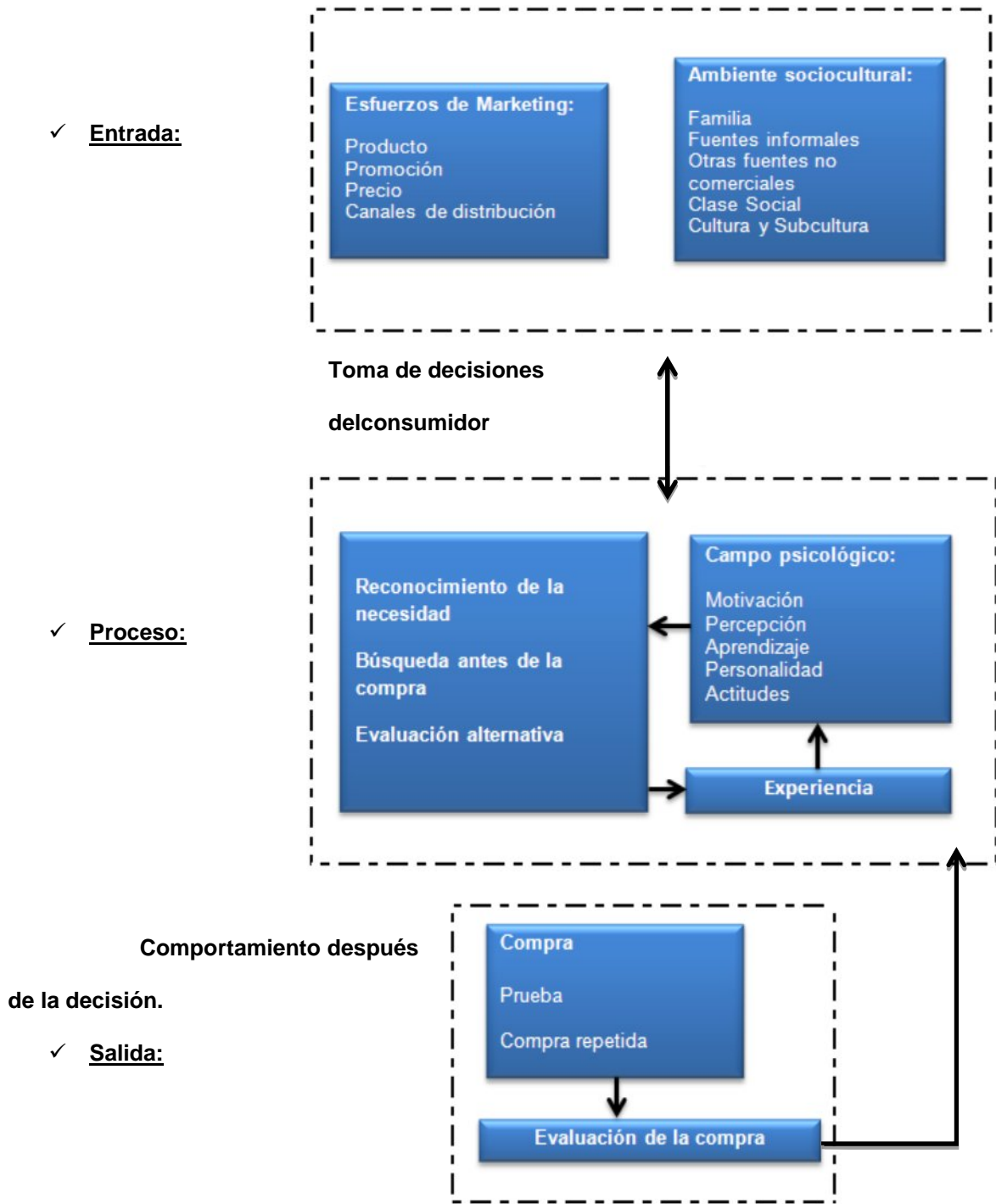


Figura Nº3. Fuente: Elaboración propia en base a Schiffman, Kanuk (2005).

1.3.1. Factores externos.

Estos factores externos¹² podemos dividirlos en seis específicos: Cultura, subcultura, estratificación social, grupo social, factores personales y otros factores.

Cultura	Es el conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que sirve para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica. El idioma, los conocimientos, arte, normas morales, leyes y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos dan a cada sociedad una personalidad y carácter único que las distingue de otras culturas.
Subcultura	Conforman la cultura de una sociedad donde cada una de estas, de manera específica, poseen creencias, valores, costumbres y otras formas de conducta que los distinguen de los otros miembros de la misma sociedad. Estos aspectos que distinguen son importantes a la hora de analizar el consumidor, ya que, permite a los gerentes de marketing enfocarse en segmentos de mercado considerables y naturales
Estratificación Social	División de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con status distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con este, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor
Grupos de referencia	También denominados grupos sociales, se encuentran formados por todos los grupos que tienen influencia directa (o indirecta sobre sus actitudes o comportamientos, siendo el sentido de afinidad un factor de interacción en común.
Familia	Es el núcleo de toda sociedad y considerada como la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente, se caracteriza por las fuertes relaciones y vínculos personales como afectivos que gozan sus integrantes.
Factores personales	Se define como los efectos en que un individuo produce al provocar un acto comunicativo frente a otro. La influencia personal influye en la cuantía y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos, dado a la percepción de quien informa no tiene nada que ganar por la posible transacción que se realizará.
Otros factores	Engloba las variables que influyen en un consumidor, siendo un ejemplo los medios masivos, no comprendidos en las categorías anteriores, además del ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.

Fuente: Elaboración propia en base a modelo de Schiffman y Kanuk

¹²SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie L. Comportamiento del Consumidor. 8ª Ed. Pearson Educación, 2005. 408 p

1.4.2 Determinantes individuales o factores internos.

La decisión de compra también se ve afectada por variables propias del individuo y sus factores internos¹³, propias de su ser y válidas al momento de decidir que adquirir mediante su comportamiento de compra.

Motivación	Se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empujan a la acción siendo algunas biogénicas, que emergen de estados fisiológicos de tensión y otras psicogénicas que se desprenden de estados psicológicos también de tensión ambas resultado de una necesidad insatisfecha. El fin de un comportamiento motivado es conseguir una meta.
Percepción	Es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo .La percepción que tenga el individuo no solo se ve afectado por sus estímulos físicos, también debemos considerar el entorno y su estimulación para con el sujeto y las circunstancias personales que esté tenga en determinado momento.
Aprendizaje	Intenta comprender lo que aprende un consumidor, el como lo hace y los cambios que se presumen de la experiencia, y que termina por afectar el comportamiento de las personas. Junto con el aprendizaje, la memoria, juega un rol fundamental pues los consumidores al adquirir un producto determinado recuerdan tanto nombre como sus características precisas y además se suman los criterios de evaluación para juzgar dicho producto, siendo almacenada en la memoria junto a toda la información y experiencia.
Personalidad	La discusión sobre la definición correcta de personalidad, dado a la complejidad del concepto, no obstante se puede definir "como las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente"
Actitud	Comprende "la predisposición aprendida y que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado". "También se puede definir como una evaluación positiva negativa, el sentimiento emocional o la tendencia a la acción para un determinado producto o idea", donde las personas se distinguen por su actitud en casi todos los ámbitos: Política, religión, vestuario, entre más campos.

Fuente: Elaboración propia en base a modelo de Schiffman y Kanuk

¹³ SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie L. Comportamiento del Consumidor. 8ª Ed. Pearson Educación, 2005. 293 p.

1.4.3. Decisión de compra.

El resultado o la decisión de compra, se refiere a dos tipos de actividades que se realizan después de la decisión y están estrechamente relacionados entre sí: el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra. “El objetivo de ambas actividades consiste en acrecentar la satisfacción del consumidor con la compra que ha realizado”¹⁴.

La evaluación después de la compra, puede según su resultado luego de adquirido el producto, haber cumplido las expectativas generando un sentimiento neutral en el consumidor, superar las expectativas generando una satisfacción o bien, el desempeño obtenido está por debajo de las expectativas generando insatisfacción.

¹⁴SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie L. Comportamiento del Consumidor. 8ª Ed. Pearson Educación, 2005. 569p.

1.5. EL CONSUMIDOR VERDE.

Dado las nuevas tendencias que atraviesa la sociedad se van generando nuevos tipos de consumidores. El cuidado al medioambiente y su sustentabilidad ha generado la gestación de este nuevo tipo de consumidor.

Existen diversas formas de definir al consumidor verde, especificándolo como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando los productos que provoquen un menor impacto en el medio ambiente. También, se enmarca dentro de un consumo ético, donde los participantes de esta tendencia se cuestionan por las condiciones sociales y ecológicas, en las cuales, son procesados los productos en cuestión o bien la realización de un servicio.

Para estos consumidores el calificativo de “ecológico” es un atributo apreciado en el proceso de decisión de compra¹⁵.

En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por estos productos; en algunos casos se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otros casos se manifestará en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales. La aparición de este nuevo consumidor inquieto, no sólo por la satisfacción de sus necesidades

¹⁵ FONDO PARA LA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO AMBIENTAL. [En línea] <http://www.fida.es/es-ES/medio%20ambiente/112/767_Decisi%C3%B3n%20de%20Compra%20de%20Productos%20Ecol%C3%B3gicos.aspx> [Consultado: 10 de diciembre del 2012]

actuales sino, además, por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar el marketing ecológico.¹⁶

En el comportamiento de compra, los consumidores, a la hora de escoger un producto ecológico se enfrentan a diversas variables y características que se deben considerar al momento de adquirir¹⁷:

- Los riesgos para la salud de las personas y animales del producto en cuestión.
- El contenido de sustancias tóxicas o peligrosas
- El consumo de agua o de energía que ha sido necesaria durante su fabricación.
- El tipo y calidad de las materias primas utilizadas en su elaboración
- El embalaje empleado: Si es reciclable o no.
- Las condiciones de uso o producto.
- El desarrollo de experimentaciones con animales para la elaboración y puesta en venta del producto.
- Tipos y características de residuos generados.

¹⁶ MEDIO AMBIENTE. ¿Cómo ser el consumidor verde? [En línea] <<http://www.komunika.info/articulos/com-institucional/responsabilidad-social/el-consumidor-verde/>> [Consultado: 10 de diciembre del 2012]

¹⁷Gestión medioambiental en empresas de construcción. Vértice Publicaciones. 141 p.

Cabe destacar que estas son sólo algunas de las características que presentan estos productos para ser adquiridos, ahora bien, es preponderante considerar, además, cuáles son las características que debe tener un producto para ser considerado ecológico

1.5.1. El producto verde.

Como definición básica, se entiende un producto verde o ecológico como aquel que ejerce un mayor cuidado con el medio ambiente frente algún otro producto similar o equivalente, considerando cada una de las etapas del ciclo de vida del producto, desde que se crea hasta que se consume o destruye¹⁸, existiendo el producto sustentable, dentro de esta categoría.

El producto sustentable es aquel que utiliza los recursos naturales, humanos y económicos de la manera más eficiente, inteligente y responsable, enfocado en mantener los recursos para a las generaciones futuras¹⁹. Los productos deben cumplir con ciertas características, algunas son:

- Implicar una reducción de coste ambiental
- Proporcionar información de las propiedades medioambientales del producto
- Contar con las mismas prestaciones que a los productos que sustituyen
- Tener un precio similar al producto equivalente, aunque no se da en la mayoría de los casos.

¹⁸Gestión medioambiental en empresas de construcción. Vértice Publicaciones. 146 p.

¹⁹Ibíd. 147 p.

1.5.2. Tipología de los productos verdes.

En lo observado y estudiado, podemos determinar una tipología de productos verdes disponibles en el mercado para los consumidores, como se muestra a continuación.



Figura N°6. Fuente: Elaboración propia.

Inmerso en esta tipología encontramos el concepto del comercio justo²⁰ o “Fairtrade” que es promovido por organizaciones ecológicas y gubernamentales, como también por la organización de las naciones unidas en busca de una mejor interacción entre productos y consumidor.

²⁰Este tipo de comercio se caracteriza por igualar y respetar los roles entre el productor, distribuidos y consumidor. Se humaniza el comercio al reducir los intermediarios entre el productor y el consumidor, así el usuario toma consciencia acerca de la cultura, la identidad y condiciones de vida de los productores.

1.5.3. Las siete “erres” del consumidor verde.

En reiteradas ocasiones, el acto de consumo, lleva a las personas a no medir el impacto que provocan sus decisiones no solo en el entorno en el que se desenvuelve, sino que también, al planeta a largo plazo. Las iniciativas de conducta responsable de compra nos conducen para dar una respuesta negativa a las tendencias consumistas en que la sociedad cae, como lo es, el caso de Chile, no obstante existe una pauta de siete acciones para asumir un compromiso ambiental al momento de adquirir un producto, las cuales son:

a) Reflexionar:

La capacidad reflexión y crítica de un consumidor verde, lo llevará a elegir productos y servicios amigables con el medio ambiente como caminar o apoyar el uso de energías renovables, ya que reconoce que los seres humanos y los demás seres vivos pertenecen a un sistema integrado.

b) Rechazar :

Los productos tóxicos, no biodegradables o no reciclables deben quedarse fuera de la lista de la compra, dado que este tipo de productos pueden estar en muchos ámbitos del hogar y, siempre que se pueda, hay que rechazar su uso y sustituirlos por otros más respetuosos con el medio ambiente.

c) Reducir :

Disminuir nuestros consumos cotidianos de recursos y de productos nocivos. En las urbes, sobre todo, pugnar por un uso eficiente y equitativo de los servicios y por un rechazo colectivo de productos prohibidos en países industrializados.

d) Reutilizar :

Prolongar la vida útil de los bienes contribuye al ahorro doméstico y a disminuir el impacto ambiental. Los envases o productos de usar y tirar son la antítesis de un consumo responsable y ecológico.

e) Reciclar :

Separar los residuos de manera adecuada para su posterior reciclaje es una acción con múltiples beneficios medioambientales, en muchos países incluyendo Chile, hay gestión de residuos para separar cada tipo de basura, aunque no esté integrado del todo en la sociedad.

f) Redistribuir :

Los desequilibrios entre los países ricos y pobres no sólo afectan a sus habitantes, sino también al medio ambiente. Esto se debe a que muchas naciones, no solo explotan sus recursos en su territorio, sino que también los recursos de otros o bien de las generaciones venideras.

g) Reclamar :

Los consumidores pueden y deben tener una participación activa en las actividades que influyen en su vida cotidiana. La ley ampara la posibilidad de reclamar y exigir actuaciones que contribuyan a mejorar el medio ambiente y la calidad de vida de los ciudadanos.

“Los consumidores son la base del sistema productivo y sus decisiones de compra pueden modificar las tendencias del mercado. Por ello, realizar un consumo responsable es una manera indirecta de reclamar a las empresas que incluyan la variable ecológica en sus bienes y servicios”²¹.

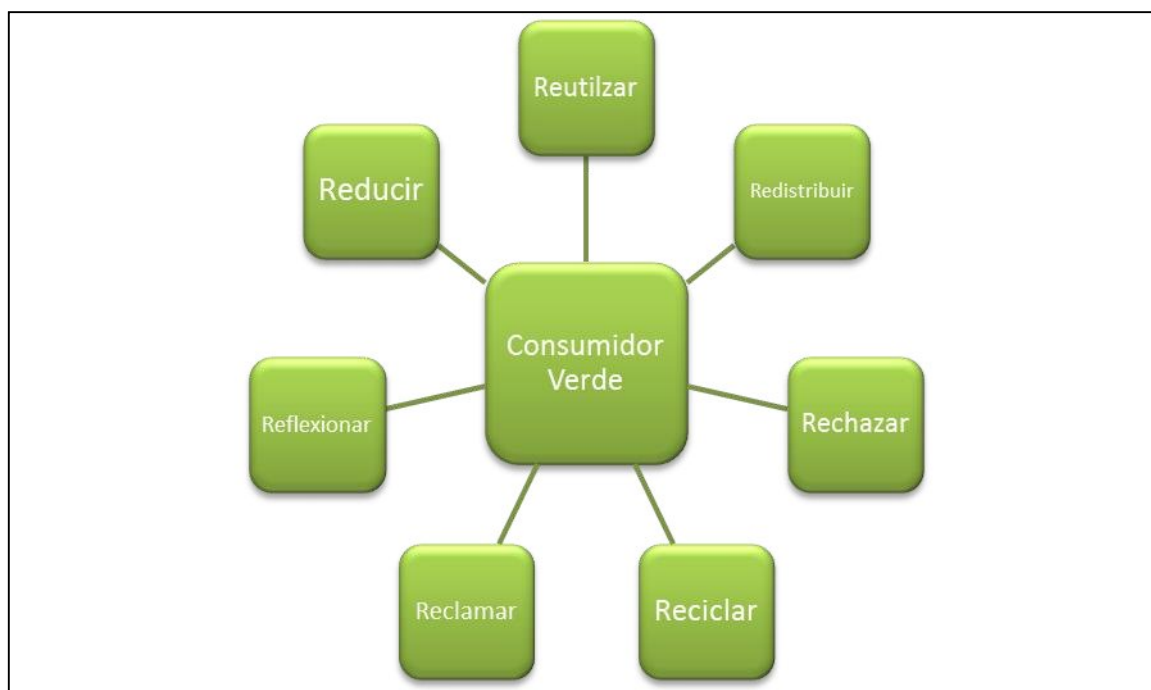


Figura N°4. Fuente: Elaboración propia.

²¹ Portal del medio ambiente, Alex Fernández Muerza, [En Línea], http://www.portaldelmedioambiente.com/articulos/boletin/carlos@gaztelan.org/8854/las_siete_errres_del_consumidor_ecologico , [Consultado: 16 de Julio de 2012)

1.5.4. Ecoetiquetas.

Según la Organización para la Agricultura y la Alimentación, FAO, las ecoetiquetas son sellos de aprobación que se les pone a aquellos productos que causan sobre el medio ambiente un impacto menor que el de los productos competitivos similares²².

El objetivo que buscan es mostrar la información de la etiqueta en el lugar de venta y vincular al producto con su proceso productivo sustentable. Se genera una división en las marcas de calidad medioambiental, estableciendo tres grandes grupos²³:



Figura Nº4. Fuente: Elaboración propia en base a artículo de ProChile.

²²Ecoetiquetado y pesca sostenible. [En línea]. Washington, D.C. and FAO: Rome. Deere, Carolyn. 1999. [Consulta: 14 de Octubre del 2012]. Disponible en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/006/ad349s/AD349s00.pdf>

²³ El ecoetiquetado: Tendencia y oportunidad. ProChile. [En línea] <<http://rc.prochile.gob.cl/noticia/30095/1>> [Consultado: 15 de Octubre del 2012]

Debemos considerar algunos aspectos importantes al momento en que las empresas incorporan las ecoetiquetas en sus productos²⁴:

1. Desde el punto de vista del marketing ecológico, el ecoetiquetado tiene una doble función, en primer lugar identificar el producto y en segundo lugar, ser un elemento de comunicación, informando al consumidor respecto de los aspectos medioambientales del mismo y mejora la imagen medioambiental de la empresa.
2. El proceso de ecoetiquetado genera, también, un coste adicional para los empresarios al iniciar un proceso de certificación de estas características. Pero, en cualquier caso, parece que las ventajas derivadas de la introducción de un sistema de ecoetiquetado superan los costes inherentes al mismo.
3. El éxito o fracaso del proceso del ecoetiquetado depende, en última instancia, de la aceptación de estos productos por parte del consumidor final.

²⁴Tecnoalimentalia. El ecoetiquetado: una oportunidad económica [En línea] <http://tecnoalimentalia.ainia.es/web/tecnoalimentalia/consumidor-y-nuevos-productos/-/articulos/rT64/content/el-ecoetiquetado:-una-oportunidad-economica> [Consultado: 20 de Octubre del 2012]

CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

2.1. CONSIDERACIONES DEL ESTUDIO.

En el capítulo anterior se señaló la relevancia que presenta el consumidor actualmente, esto provocado por los cambios que ha experimentado a lo largo de los años revelando que ya no es el mismo. Lo anterior, nos presenta un nuevo escenario, este invita a profundamente respecto a quiénes componen los nuevos estilos de consumo y respectivo sus perfiles, así como también al segmento que va dirigido este nuevo paradigma. Por tanto, a través de la presente investigación, se ambicionará determinar el perfil del consumidor verde, para ello el método a utilizar fundamentalmente será la investigación descriptiva, que se enmarca en un plano concluyente.

2.2. OBJETIVO DEL ESTUDIO.

Obtener el perfil del consumidor verde en las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar.

2.3. COBERTURA.

Para efectos del presente, fueron elegidas las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar, fundamentalmente por ser los entes más representativos de la quinta región de Chile y sustentado por la división político-administrativo que poseen las regiones en nuestro país, y que determina su jerarquía.

2.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

“La investigación descriptiva como principal objetivo es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado”²⁵, también ideal, “ya que mide de manera más bien independiente los conceptos o variables con lo que tiene que ver “²⁶ el proceso investigativo.

Esencialmente, el estudio tendrá un carácter cualitativo con el fin de analizar la naturaleza de los fenómenos confrontadosy, la información permitirá conocer y comprender el entorno del problema, además, razones y motivaciones profundas de los sujetos observados, es decir, con las opiniones de los consumidores se podrá definir y tener en cuenta las relaciones entre su conducta de compra y la sensibilidad en relación al medio ambiente, a través, del consumo responsable.

2.4.1. Obtención información.

La información necesaria para determinar el objeto del estudio se aplicará en las ciudades mencionadas en el punto 2.3.

Los lugares idóneas para la aplicación y representación fidedigna del estudio se presenta en los holdings de los grupos económicos más poderosos del país

²⁵ MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados. 5ª ed. México: Pearson Educación, 2008. 811 p.

²⁶ HERNANDEZ, Roberto, FERNANDEZ, Carlos, BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación. 1ª ed. México. McGraw – Hill, 1991. 497 p.

²⁷Cencosud S.A. y Walmart Chile, ex D&S, los cuales, lideran la industria de los supermercados²⁸ y dado a la considerable oferta que ofrecen al público.

A continuación se presentan los supermercados para investigación por ciudad:

a) Valparaíso:

Supermercado Jumbo, ubicado en Avenida Argentina 51 (Cencosud S.A.).

b) Viña del Mar:

Híper Líder (D&S Walmart), ubicado en Avenida Quince Norte 961

2.4.2. Técnicas de recolección.

El método de recolección será a través de una encuesta estructurada, con preguntas cerradas, las cuales nos permitirán recopilar la información necesaria para identificar el perfil del consumidor verde. Cabe destacar que se utilizará un enfoque directo, en el cual el sujeto en estudio, a priori conoce el propósito investigativo.

La técnica de encuesta que se aplicará, dentro de las posibles existentes en la investigación cualitativa, serán las encuestas personales. Con esto se pretende, evitar el sesgo, ya que el encuestador, en este caso el investigador, conoce el tema y la manera correcta de aplicación del estudio.

²⁷ CENTRO DE ESTUDIOS EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS. <http://www.udd.cl/wp-content/uploads/2012/04/CEEN_RGE_dic20112.pdf> [Consultado: 18 de octubre del 2012]

²⁸ AMERICA ECONOMÍA. <<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/chile-cuatro-cadenas-de-supermercados-concentran-el-88-de-las-ventas-del-sector>> [Consultado: 18 de octubre del 2012]

2.4.3. Tipo de muestreo.

Teniendo en cuenta las características del estudio, no podemos determinar una distribución concreta de la población en estudio ni tampoco determinar el tamaño, por lo que se optará por un muestreo no probabilístico.

Se entiende muestreo no probabilístico a aquel que no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar los elementos de la muestra²⁹.

Al no basarse en el azar, sino que es el investigador quien elige la muestra³⁰.

.Dentro de este tipo de muestreo podemos encontrar los siguientes tipos: Por conveniencia, por juicio o criterio, por cuotas y de bola de nieve. Para esta investigación se elegirá el muestreo por conveniencia definido a continuación.

El método de muestreo por conveniencia se compone por los elementos seleccionados porque están disponibles, fáciles de contactar o de persuadir para participar de la investigación³¹. Además de su rapidez y economía.

2.4.4. Población meta.

Se consideraran todos los niveles socioeconómicos, dado a los mercados objetivos que tienen los lugares escogidos para la investigación. No se hará distinción de sexo entre los elementos de la muestra.

²⁹MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados. 5ª ed. México: Pearson Educación, 2008. PÁG. 811.

³⁰GRANDE, Ildfonso y ABASCAL, Elena. Análisis de encuestas. 1ª. Ed. España: ESIC. 2005. pág. 69.

³¹D' ASTOUS, Alain, SANABRIA TIRADO, Raúl y PIERRE SIGUÉ, Simón. Investigación de Mercado. 1ª ed. Colombia: Editorial Norma, 2003. Pág. 466.

Las encuestas fueron divididas de la siguiente forma:

- Jumbo: 50% de los encuestados, correspondientes a 120 personas, divididos en sesiones de 20 encuestas aproximadamente por semana.
- Híper Líder: 50% de los encuestados, correspondientes a 120 personas divididos en sesiones de 20 encuestados aproximadamente por semana.

En un comienzo se consideró aplicar el estudio desde la edad de 14 años en adelante³², no obstante, nuestro país se presenta en el consumo responsable como tendencial y un mercado inmaduro en este tipo de productos³³, por lo que a partir de esa edad se produciría un error en la obtención de los datos y desconocimiento de algunos elementos de la muestra. En consecuencia, se considerará como parte de la muestra los sujetos mayores 18 años.

2.4.5. Tamaño de la muestra.

Como se mencionó en el punto anterior, se utilizará el muestro por conveniencia, esto se traduce en que la muestra sea de carácter absolutamente voluntario, sesgada por la comodidad del investigador, para tales efectos, se ha escogido una muestra de 240 encuestados.

³²Fraj, Elena. (2003). Influencia de las características psicográficas y de conocimiento en el comportamiento del consumidor ecológico. Una aplicación empírica. Tesis doctoral. Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Universidad de Zaragoza, España. Recuperado: 9 Octubre 2012, Disponible en: http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/02/docs/Areas/Convocatorias/PremiosTesis/2004/TESIS_E_FRAJ_2004.pdf

³³En base a entrevista realizada a Hernán Sáenz, Gerente latinoamericano de sustentabilidad de Procter & Gamble. Entrevista completa en anexo n°

2.4.6. Selección muestra.

La muestra se seleccionará mediante la aplicación de las encuestas en los supermercados mencionados, y será en relación al producto verde que el consumidor este adquiriendo en el momento, tomándose el primer producto que compre. En el caso de que comprase una mayor cantidad de productos, se tomará el primero como referencia para los efectos de la investigación y la correcta aplicación de las preguntas.

2.5. TRABAJO DE CAMPO

La aplicación del estudio se llevará a cabo por el propio tesista, extendiéndose por cuatro semanas de trabajo, en un período correspondiente a cuatro semanas, durante el mes de noviembre del 2012, según los métodos anteriormente mencionados.

2.6. PRESENTACIÓN RESULTADOS.

Se presenta un análisis de cada pregunta de la encuesta, con la que se podrá determinar el perfil del consumidor verde en Valparaíso y Viña del Mar, formado por las variables de segmentación anteriormente mencionadas. También, el comportamiento de compra a través del modelo de Schiffman y Kanuk (Punto 1.4.2.) y las motivaciones y conductas relacionadas con el medio ambiente que tienen las personas objeto de este estudio.

CAPITULO III: ANALISIS DE LOS DATOS

A continuación se muestran los resultados de la encuesta válida para determinar el perfil de consumidor verde, aplicado según la metodología mencionada en el capítulo anterior.

3.1. SEXO.

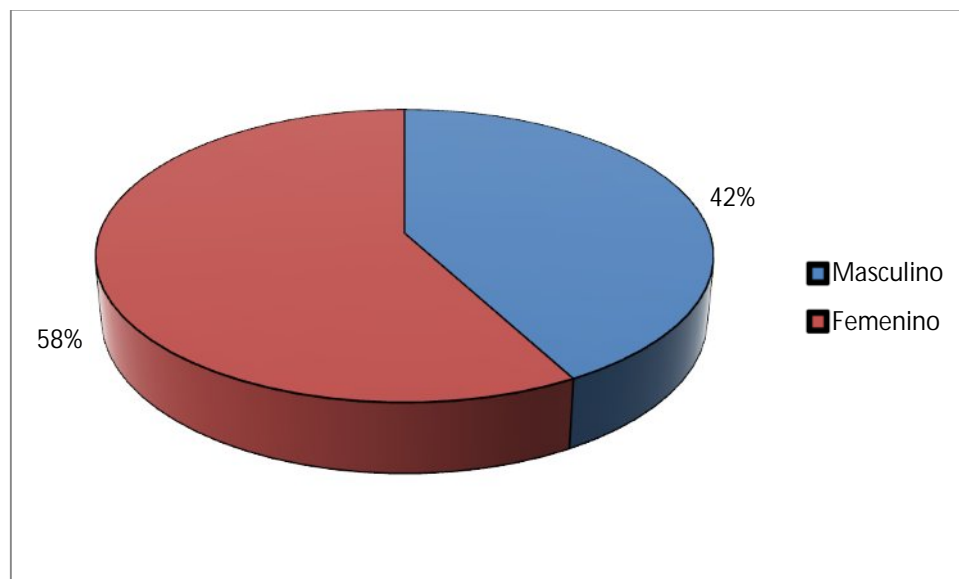


Gráfico N°1. Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

Del total de los encuestados, la primera variable a considerar es el sexo, arrojando: 58% % de los encuestados son de sexo femenino y un 42% equivale a sexo masculino. Siendo representativos por la cantidad de hombres y mujeres en la región de Valparaíso³⁴, en relación a los resultados expuestos de forma preliminar por CENSO 2012³⁵.

³⁴ CENSO 2012.[En línea] <http://www.censo.cl/2012/08/resultados_preliminares_censo_2012.pdf> [Consultado: 5 de diciembre 2012].

³⁵Se consideró el CENSO 2012 dada la visión actual de la población, no obstante, en el CENSO 2002 se obtienen los resultados por ciudad, mostrando la misma representatividad que los resultados por región.

3.2. EDAD.

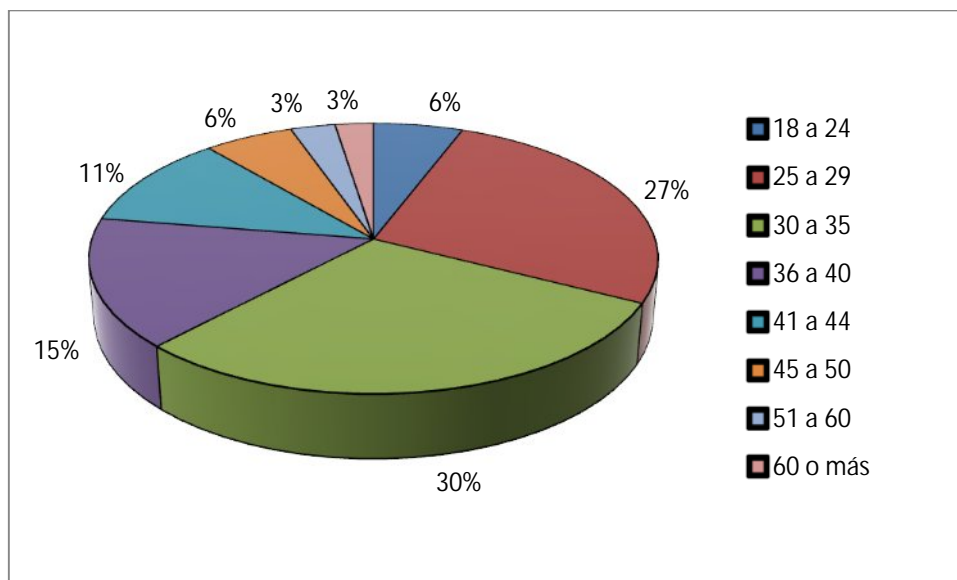


Gráfico N°2. Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

En relación a la distribución de los rangos etarios de la muestra, podemos determinar que la población encuestada es relativamente joven, puntualmente encontrándose concentrada en un 72% del total, entre los 25 y 40 años, siendo el grupo etario mayoritario los que se encuentran entre los 30 y 36 años (30% del total, equivalentes a 71 personas, indica que la tendencia está dirigida hacia una población joven, demostrando que es ésta la que posee un mayor nivel de conocimiento respecto de las problemáticas y los productos de este tipo

3.3. ESTADO CIVIL.

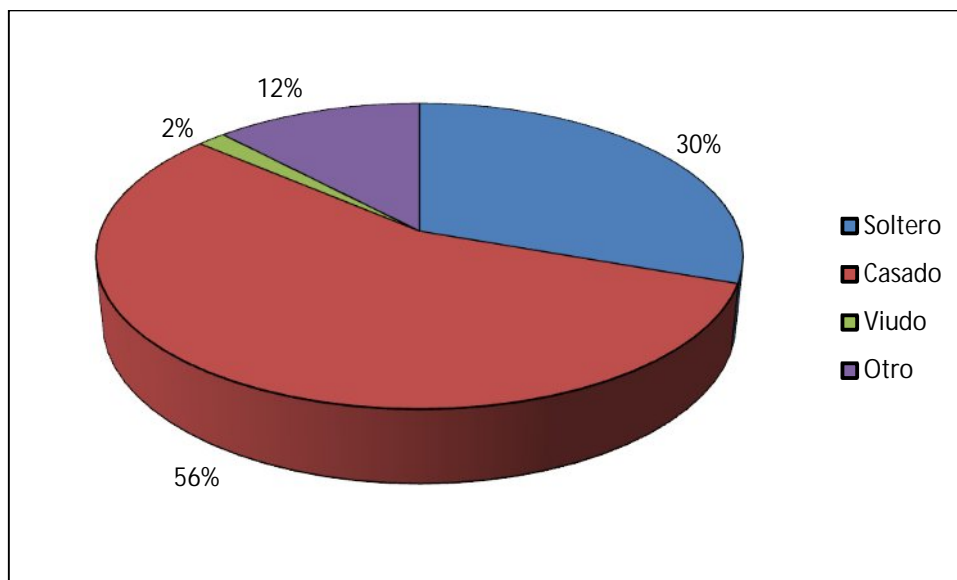


Gráfico N°3. Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

Respecto al estado civil de los encuestados pertenecientes a Valparaíso y Viña del Mar, podemos afirmar que el 56% de los encuestados son casados y un 30% son solteros, conformando entre ambos prácticamente la totalidad de la muestra en estudio, es decir, un 86%. Según comentaban en el proceso de aplicación de la encuesta, muchas familias enseñaban a sus hijos la relevancia que tiene el cuidado por el medio ambiente, y a la vez ser más responsable con este.

3.4. NIVEL EDUCACIONAL.

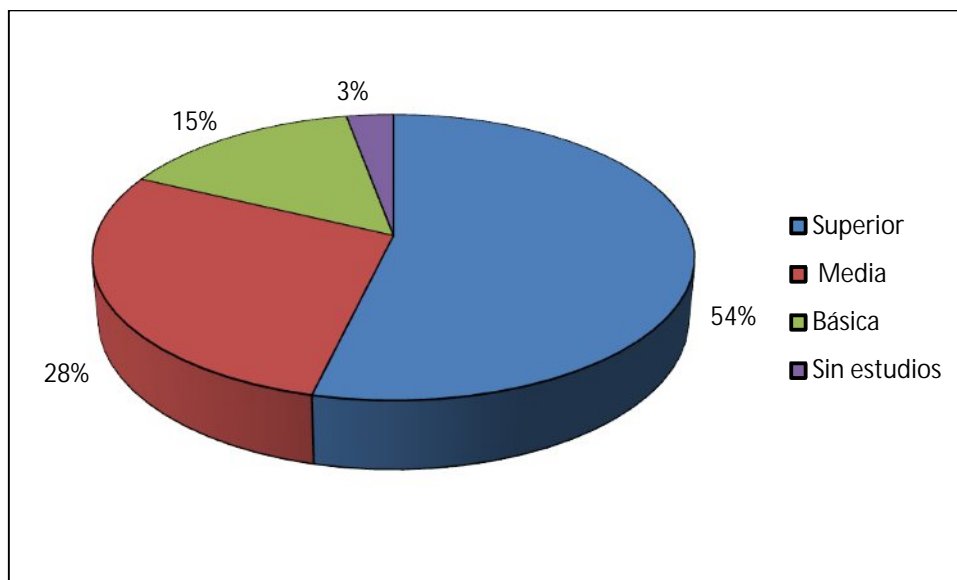


Gráfico N°4. Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

Cabe precisar que al momento de llevar a cabo la aplicación del instrumento, se señaló a la muestra que se tomarían en cuenta sólo los estudios finalizados y no aquellos que se encuentran dentro del proceso educativo en la actualidad en cualquiera de los niveles respectivos, ya sea enseñanza básica, media o superior, por lo que las personas que se encuentran cursando.

Los resultados arrojan que un 54% de la muestra posee estudios universitarios terminados, no obstante, un 3% del total son personas sin ningún tipo de estudios, solamente guiados por temas particulares, puntualmente, por el ahorro de energía y relacionado con las ampolletas de bajo consumo.

3.5. INGRESO DEL HOGAR.

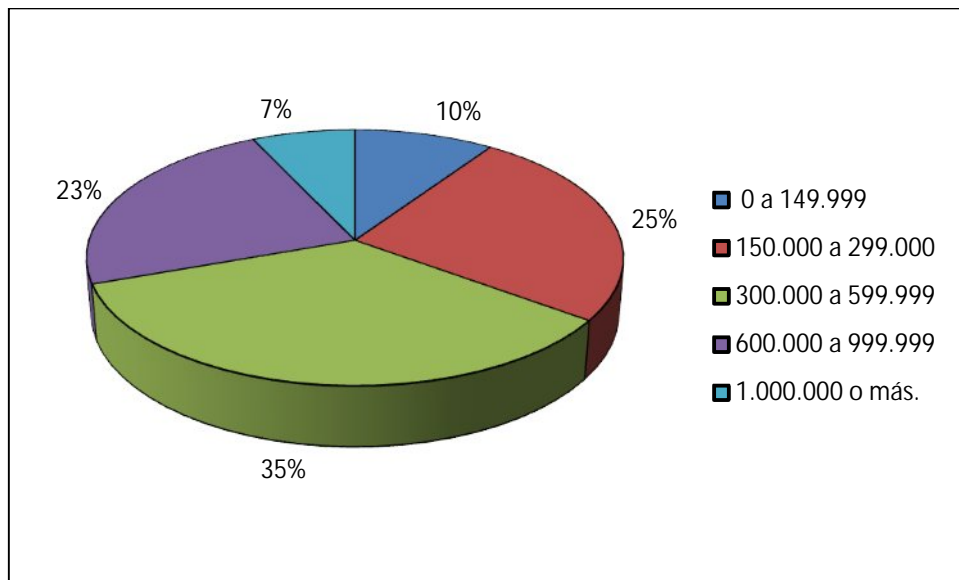


Gráfico N°5. Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

Respecto a este punto, el mayor porcentaje de la muestra lo obtienen las personas que declaran un ingreso del hogar que va de los \$300.000 a los \$599.999, equivalente a un 35% del total de encuestados. Lo llamativo de los resultados obtenidos en esta pregunta, es que el porcentaje del rango que va desde 0\$ a \$149.999 (10% del total de la muestra) es mayor al porcentaje del mayor ingreso considerado en el estudio, que corresponde a \$1.000.000 o más (7% del total de la muestra), de lo que se desprende que el factor preponderante es el ahorro que producen productos de este tipo. También, cabe destacar que en este tipo de pregunta, muchas veces, no se declara el ingreso real percibido por el grupo familiar o del hogar.

3.6. IMPLICANCIA DE UN PRODUCTO VERDE.

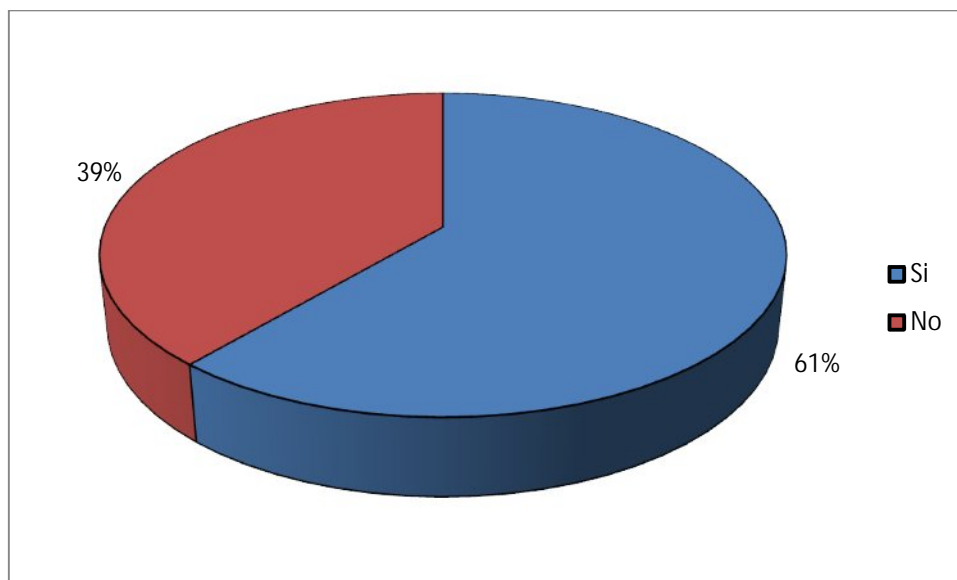


Gráfico N°6. Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

De la totalidad de la muestra, el 61% (equivalente a 147 personas) conoce la implicancia de un producto verde. Con éste último, nos referimos al concepto de estos productos, sus virtudes, sus debilidades y todo lo atingente con éste. También considerándolo como un producto que va directamente ligado a la sustentabilidad de los recursos del planeta,

3.7. RECONOCIMIENTO DE BIOETIQUETAS.

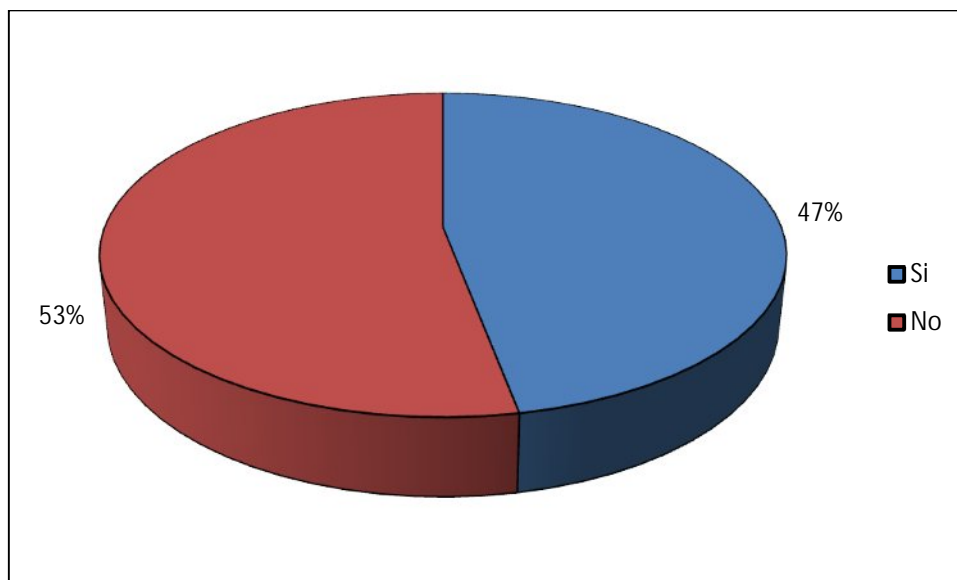


Gráfico N°7. Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

En relación a las bioetiquetas de los productos, donde se señala su procedencia (para alimentos orgánicos), el ahorro que genera (para ampollitas de bajo consumo) o la naturaleza del material (botellas con materiales biodegradables), la mayoría de las personas encuestadas (53% del total de la muestra) desconoce este tipo de etiqueta, apelando a la poca información sobre estas, pero no sobre los parámetros de cuidado ambiental, ya que los supermercados en estudio, como la gran mayoría de las empresas lo hace en la actualidad, si se encargan de incentivar lo mencionado anteriormente.

3.8. ASOCIACION DE LOS PRODUCTOS VERDES.

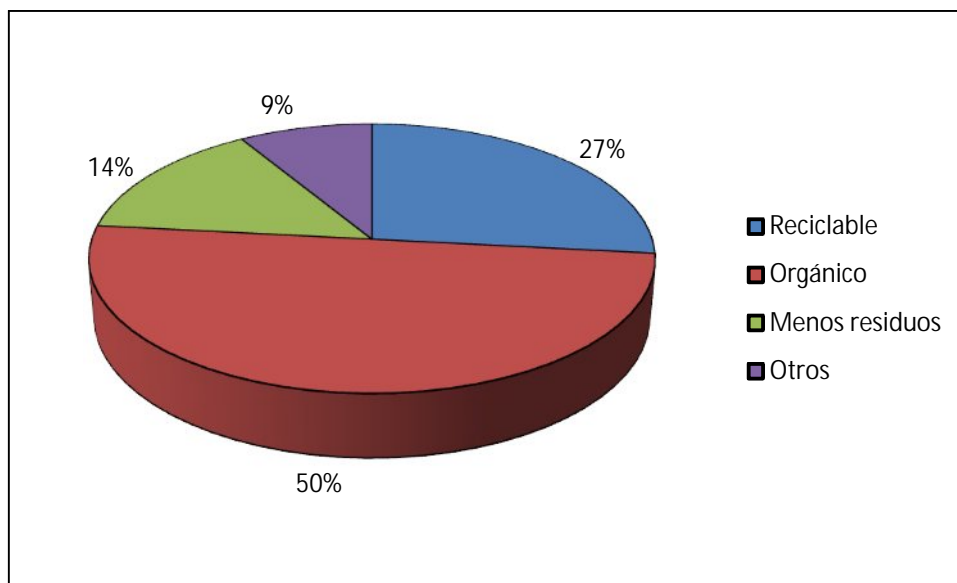


Gráfico N°8. Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

Al asociar los productos verdes, un 50% del total de la muestra los relaciona directamente con los alimentos orgánicos, segmento de mercado que en nuestro país ha aumentado de manera sustentable y se encuentra en expansión³⁶ y el cual a nivel nacional se entiende que quienes lo consumen, son consumidor verde³⁷. Los alimentos orgánicos son el producto verde más potenciado por las cadenas de supermercados dedicándoles un espacio en el sector verdulería. Dentro de la respuesta un 9% se enfoca en las variables mencionadas por los encuestados como el impacto en el medio ambiente, ahorro, uso de energía, proceso de fabricación, entre otros.

³⁶ UNIVERSIDAD DE CHILE. [En línea] <<http://www.uchile.cl/noticias/69199/alimentos-organicos-un-mercado-en-expansion>> [Consultado: 5 de diciembre 2012].

³⁷ MERCADO ORGANICO. El Nuevo Consumidor Verde. [En línea] <<http://mercadorganico.wordpress.com/2012/07/30/el-nuevo-consumidor-verde-revista-el-sabado-del-mercurio>> [Consultado: 10 de diciembre 2012].

3.9. TIEMPO DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS VERDES.

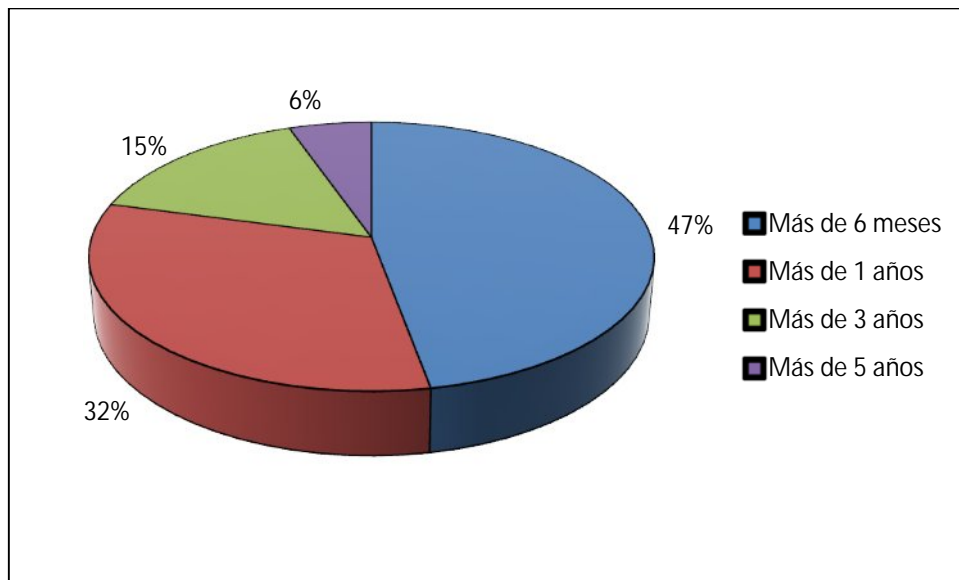


Gráfico N°9. Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

En base a las respuestas obtenidas se puede precisar que un 47% de los encuestados hace 6 meses consume este tipo de productos, ligado estrechamente por el aumento de la oferta y el crecimiento que ha experimentado éste mercado en el último tiempo en Chile³⁸. Agregar también que, un porcentaje importante lleva un tiempo considerable inmerso en este tipo de consumo, no obstante, como los participantes de este 5%, critican que los precios eran mucho más altos que los que en la actualidad se pueden encontrar en estos productos.

³⁸SIMFRUIT. <http://www.simfruit.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=9230:la-facturacion-mundial-de-productos-ecologicos-se-ha-triplicado-en-diez-anos-mientras-que-la-demanda-se-centra-en-norteamerica-y-europa&catid=41:actualidad-internacional&Itemid=152> [Consultado:3 de diciembre 2012]

3.10. MOTIVO DE CONSUMO DE PRODUCTOS VERDES.

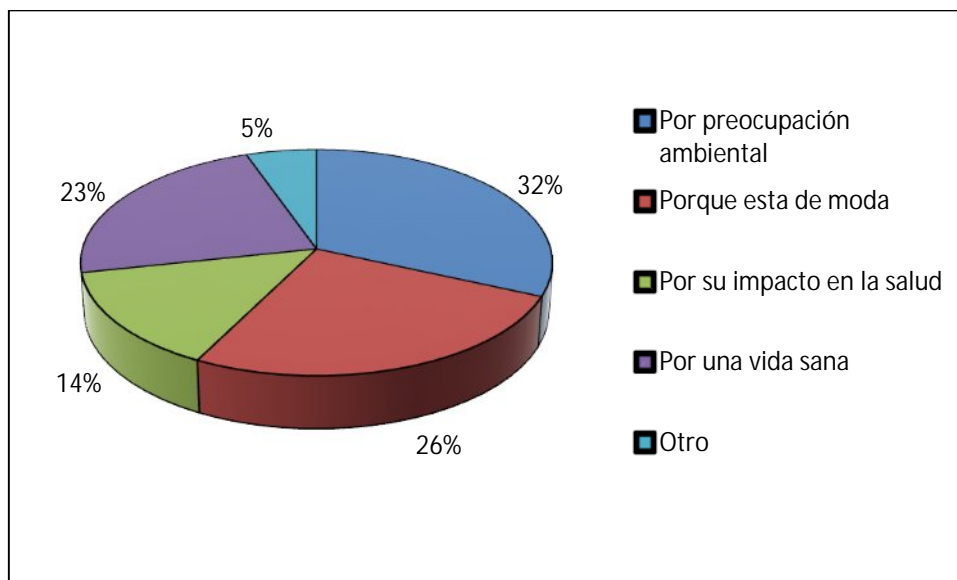


Gráfico N°10. Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

El motivo fundamental que lleva a los consumidores a preferir este tipo de productos va ligado a la preocupación ambiental, motivo que identifica a un 32% del total de la muestra fuerte, no obstante, por otra parte un 26% declara que su tendencia va ligada a un tema de moda más que por convencimientos profundos de cualquier otra índole, relacionado con el tema de fondo de la presente investigación. Es preponderante destacar que la motivación "moda" es importante para un porcentaje considerable, *ergo*, quedan en segundo plano cosas como beneficios para la salud o vida sana, y en un tercer plano lo relacionado con lo medioambiental.

3.11. FRECUENCIA DE CONSUMO.

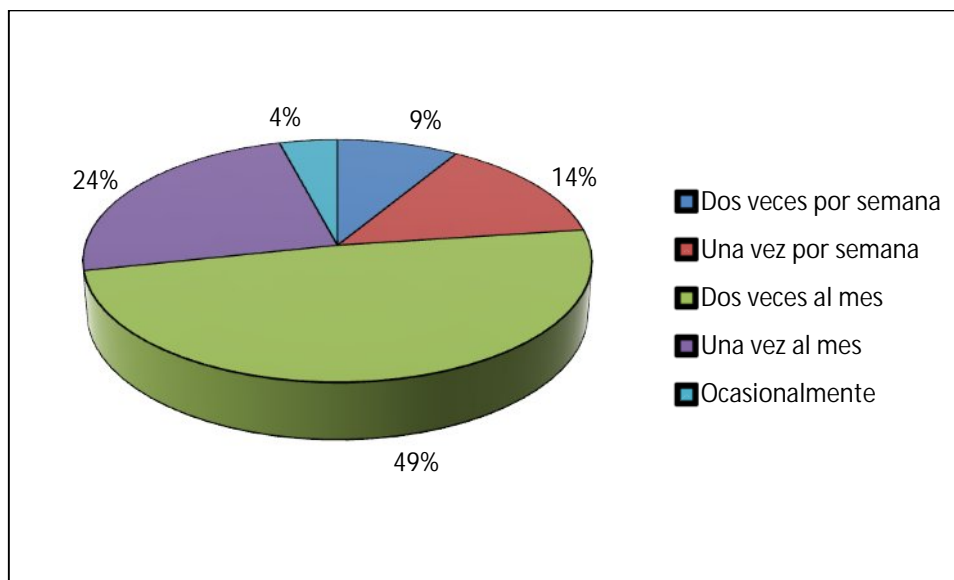


Gráfico N°11. Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

Según la frecuencia del consumo de productos verdes, alrededor de la mitad de los participantes del estudio (49%), declara que los adquiere dos veces al mes. En menor porcentaje (9%) se encuentran quienes compran dos veces por semana, estas personas según se observó en su canasta de compra, poseen una preocupación por los temas relevantes a la investigación, es decir, cuidado medio ambiental, impacto y la salud. Además, cabe destacar que gran parte de la canasta de compra de estas personas tiene un carácter similar, o sea, de cuidados y precauciones (comida baja en grasas, productos sin azúcar, entre otros).

Las personas que consumen ocasionalmente estos productos (4%), se explican al igual que en otras preguntas por compras puntuales en relación al ahorro.

3.12. PORCENTAJE DE PRODUCTOS VERDES EN EL TOTAL DE LA COMPRA.

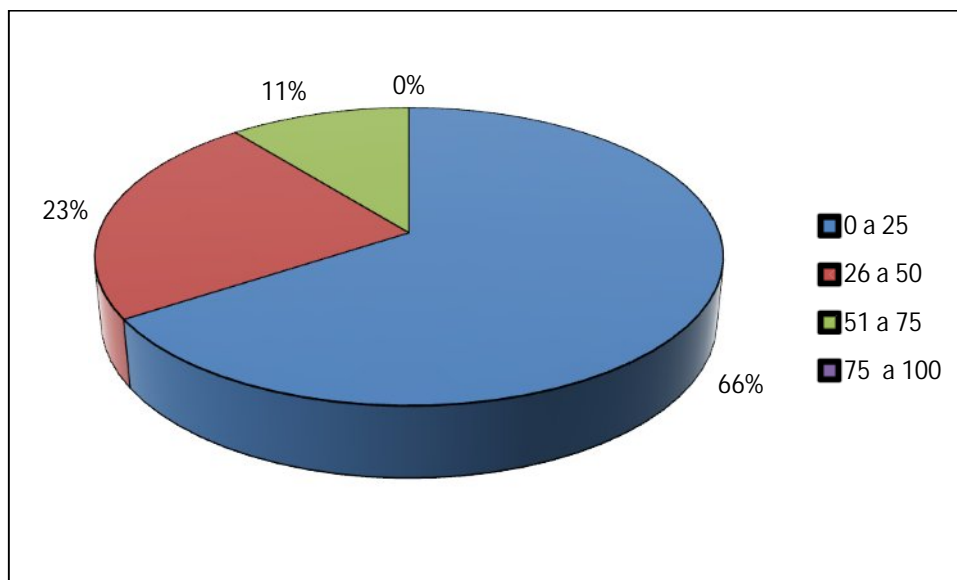


Gráfico N°12. Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

En relación al porcentaje de la compra que realizan las personas, se estipuló la pregunta de acuerdo a las compras mensuales, o bien, cuando adquieren la mayor parte de las provisiones para el sustento del hogar.

Por su carácter tendencial, no es sorpresa observar que un 66% del total de los encuestados presenta un consumo ecológico de 0% al 25% del total de sus compras totales. Así también, ninguno de los encuestados compra entre 75% y 100% del total de sus compras en este tipo de insumos.

3.13. FACTOR DE NO COMPRA DE PRODUCTOS VERDES.

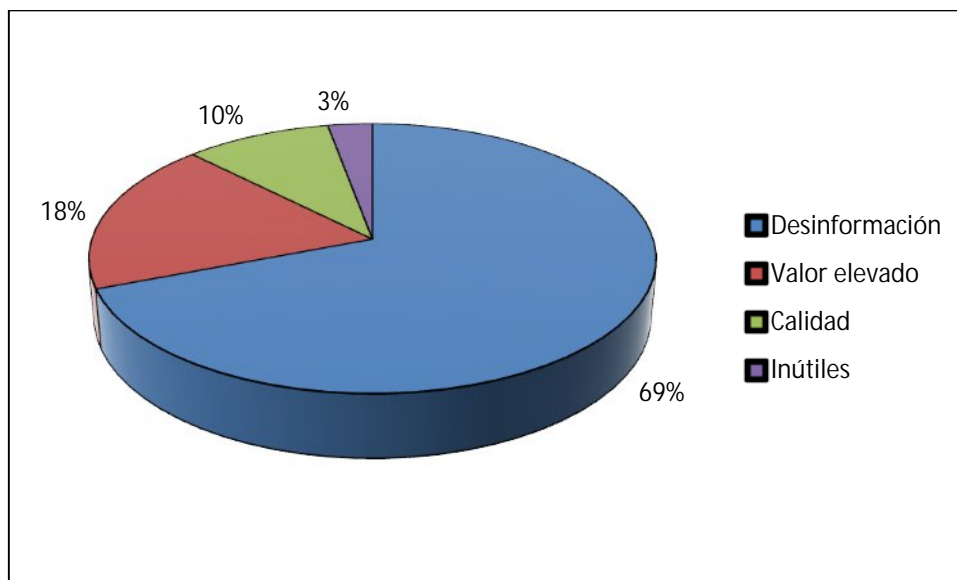


Gráfico N°13. Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

La pregunta se centra en que factor observan los consumidores habituales de estos productos que genera la no compra de estos en el resto de las personas. Un 69% del total de los encuestados cree que la desinformación general de esta problemática es la causante de la no compra de éstos, aludiendo, a que no existe una enseñanza que pueda generar conciencia en el consumidor adecuada. En el otro extremo, un 3% considera que la no preferencia va ligada a la inutilidad que tiene el producto en sí, ya que por sus características y utilidad, en sí, no se diferencia de forma rotunda de algunos productos. También, variables consideradas son la calidad (10% del total de encuestados) y el mayor precio (18%) en que se comercializan estos productos.

3.14. PRECIO ELEVADO.

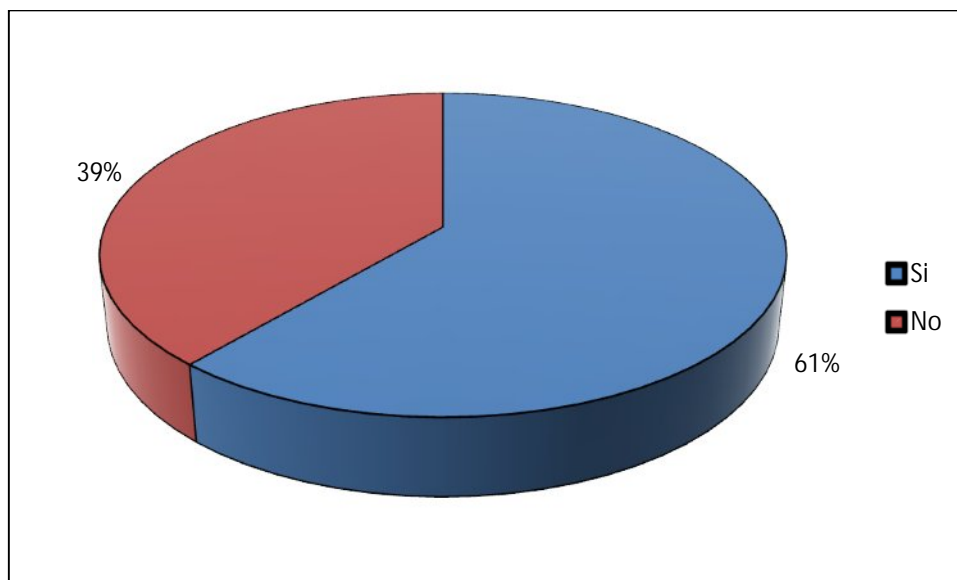


Gráfico N°14. Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

La pregunta realizada hace referencia a la posibilidad de pagar más por un producto con denominación verde, y basándose en la representatividad de ello en estudios similares³⁹. Un 61% del total de estos dice estar de acuerdo, ya que consideran los agentes propios del proceso en el cual el producto llega a sus manos, es decir, como se hace o cultiva, los materiales, como se procesa y como se distribuye. Además, de adicionarle los cuidados para la salud que se desprenden del consumo de estos productos, como es el caso de las verduras orgánicas que al no tener pesticidas y químicos en su cultivo, es un alimento con todas las características nutricionales correspondientes y con el sabor que demandan estos consumidores.

³⁹ PLATAFORMA URBANA. <<http://www.plataformaurbana.cl/archive/2012/06/22/tres-de-cada-cuatro-chilenos-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-verdes>> [Consultado: 25 de noviembre]

3.15. ACTITUDES EN EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE.

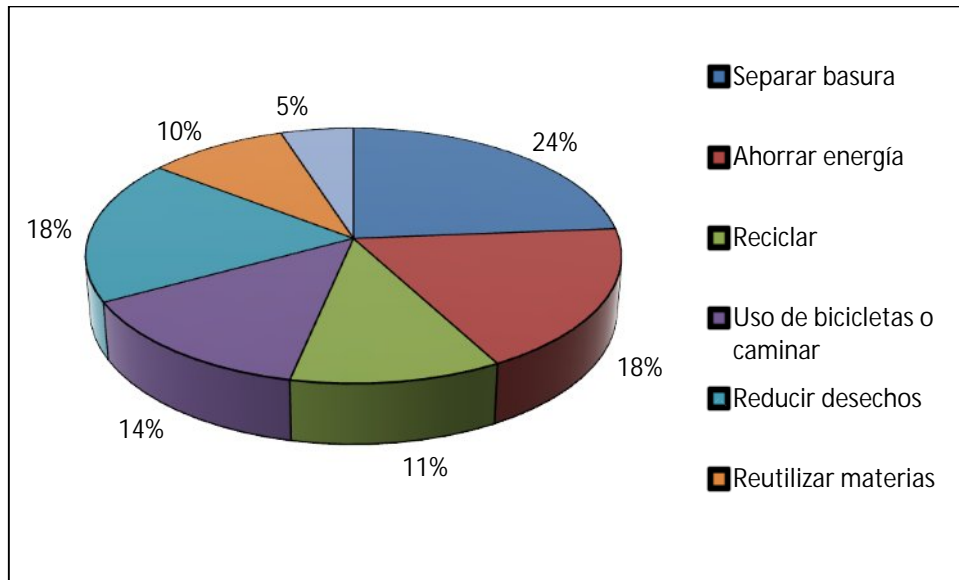


Gráfico N°15. Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

En la investigación se pretende determinar las motivaciones de los consumidores para con el medio ambiente, por lo que, esquematizan actitudes pro medio ambiente en la respuesta y como las personas aportan al cuidado. Un 24% del total de la muestra, tiende a separar la basura en sus hogares y darle el debido trato tras este proceso, como por ejemplo, los envases de vidrios depositarlos en contenedores habilitados en las calles de la ciudad, como también las materias que sean utilizados para el proceso de reciclaje. Reducir los desechos y caminar o andar en bicicleta (ambas con un 18%) son la segunda forma de contribuir, cabe destacar que en la ciudad de Viña del Mar existen ciclo vías, hecho que los consumidores que viven en este lugar agradecen, ya que, muchas empresas disponen de lugares donde dejarlas para efectos de tramites de sus clientes.

3.16. BOLSAS UTILIZADAS EN LA COMPRA.

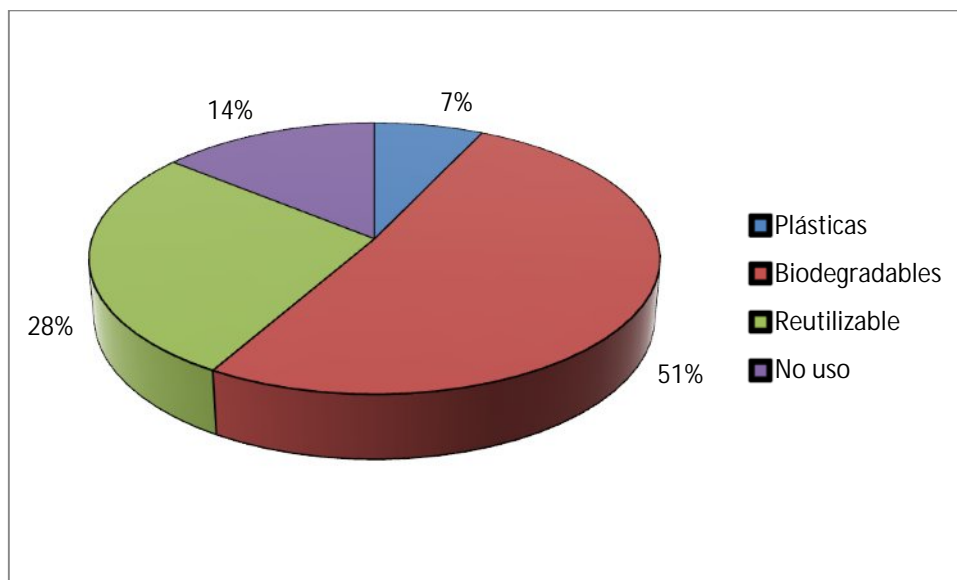


Gráfico N°16. Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

Un tema atingente y que muestra la conducta para el cuidado del medioambiente en el proceso de compra, es las bolsas utilizadas. Pesé a que los supermercados en su mayoría trabajan con bolsas biodegradables, también venden bolsas de género o reutilizables y así generar conciencia con los residuos. Un 14% de los encuestados declaro no usar ningún tipo de bolsa, solamente compra el producto o una pequeña cantidad y se los lleva en la mano o bien en su equipaje, enfocados en no acumular más basura y evitar usas las bolsas de los supermercados.

3.17. GRADO DE PREOCUPACION POR EL MEDIO AMBIENTE.

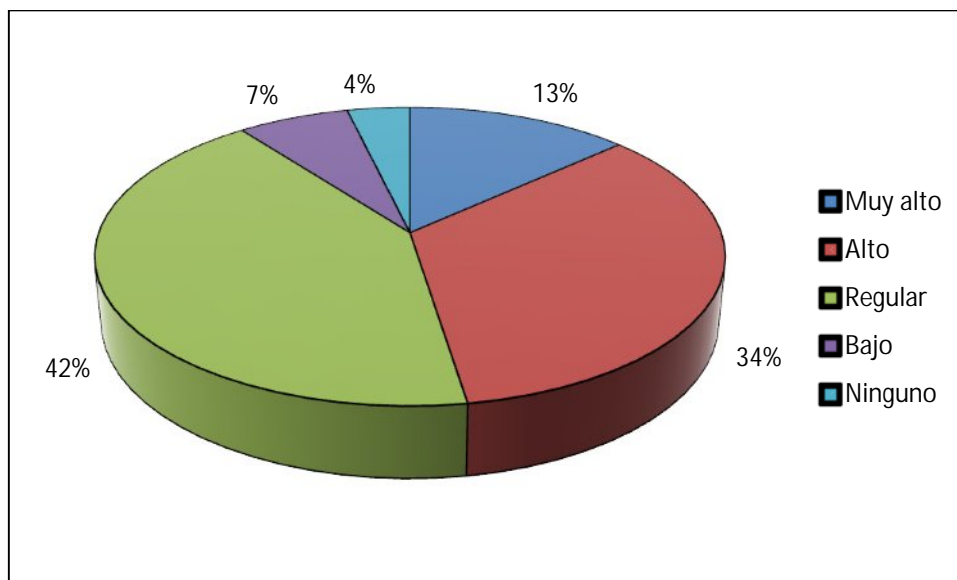


Gráfico N°17. Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

En relación al grado preocupación que muestran los consumidores verdes por el medio ambiente, 42% cree tener una conducta regular, muchas veces compensados con el solo hecho de adquirir un producto verde, ya ve su misión cumplida. Un 13% de los encuestados, tiene una conducta muy alta, como ellos mismos dijeron, piensan activamente en el medioambiente y en los problemas que se suscitan de este, muchas veces siendo bastante extremistas en su modus vivendi. Un 4% declaro no tener ninguna preocupación, ya que solo, se preocupa por el ahorro monetario que le producen consumir este tipo de productos.

3.18. ASOCIACIONES ECOLOGICAS.

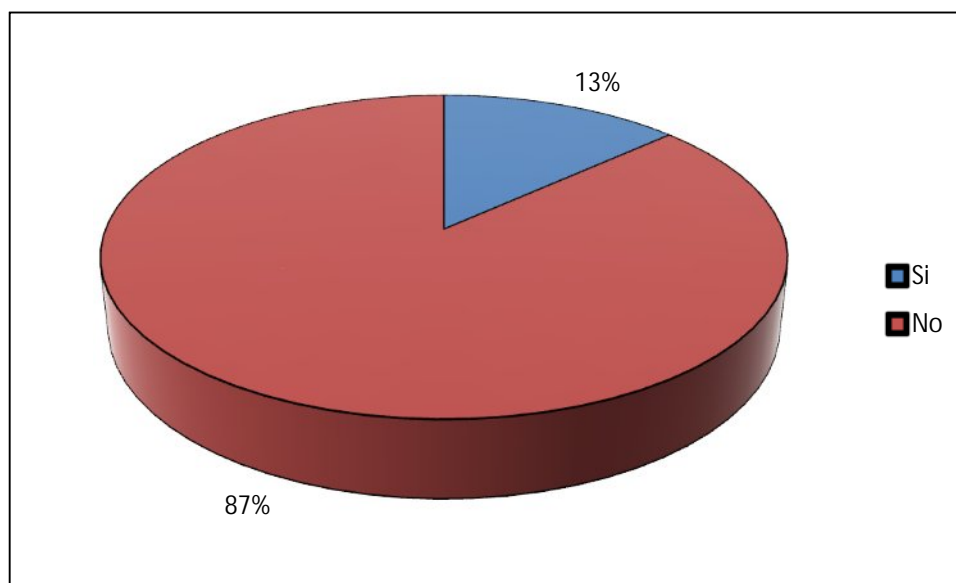


Gráfico N°18. Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

Finalmente, para establecer un nexo entre las conductas responsables con el medio ambiente con organizaciones, asociaciones o partidos se finalizó la presente encuesta. Un 13% si pertenece a asociaciones ecológicas, que como nos comentaron, incentivan una vida más responsable con el medio ambiente y los recursos en talleres o juntas. También una parte de estos, militan en partidos pro medioambiente, con el fin de que a través de la política crear conciencia a través de proyectos pro medioambiente.

CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. RESULTADOS OBTENIDOS.

Como se mencionó en los capítulos anteriores y se planteó en los objetivos de la presente investigación, los resultados obtenidos se tratarán de dos formas: En primer lugar, para efectos de perfil del consumidor verde en el Gran Valparaíso, se concluye en función de las variables de segmentación y resultados correspondientes por ámbito. Por otra parte, en un segundo plano, se presentan las motivaciones del comportamiento de compra a través las variables de Schiffman y Kanuk, y con esto evidenciar actitudes propias para con el medio ambiente, buscando unir la conducta como consumidor con los valores o ambiciones personales de los encuestados.

4.1.1. Determinación perfil del consumidor verde en el Gran Valparaíso.

Cuadro N°2

Variabes:	Resultado del Estudio
a) Variables demográficas	
Edad	30 y 35 años
Ciclo de vida familiar	Casados
Ingreso familiar	Entre \$300.000 y \$599.999
Ocupación	✓ Profesionales de educación superior ✓ Personas que ejercen un oficio
Educación	Media y Superior
b) Variables Psicográficas	
Nivel socioeconómico	B y D mayoritariamente
c) Variables Conductuales	
Frecuencia de compra (frecuencia de uso)	Regular (2 veces al mes)
Nivel de información	Informado
Medio ambiente	Comprometido

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

4.2. SEGÚN MODELO SCHIFFMAN Y KANUK.

4.2.1. Factores externos:

- a) **Cultura:** Gran parte de los consumidores encuestados en su proceso de compra evidencia una creencia y valores en relación al medio ambiente y su cuidado. No obstante la sociedad en general en nuestro país, no tiene una conciencia globalizada, lo que genera que no sea visto con hábito de la misma.
- b) **Subcultura:** En la quinta región, tampoco se observa una tendencia general, no obstante, si hay conciencia sobre los temas medio ambientales (enfocados por los recursos marinos en particular), donde mucha gente si forja actividades para el cuidado de los recursos.
- c) **Estratificación social:** El sector B y C, es el que más conciencia presenta frente al fenómeno en estudio, ligado estrechamente a sus ingresos percibidos. No obstante para fines de ahorro, el sector D, si tiene conductas de compra hacía los productos verdes.
- d) **Grupos de referencia:** Marcan un factor clave en la decisión, ya que, muchos de los encuestados transmite sus experiencias de consumo, lo que impacta en la manera en que un integrante de su círculo va adquirir un producto.
- e) **Factores personales:** Existe las vivencias personales y existenciales que lleva a los consumidores a adquirir productos verdes, donde se conjugan las creencias, la conciencia y el estado de salud que buscan las personas ,

además de sentirse parte y participe de un mejor uso de los recursos basados en el hecho de preferir productos con menos impacto en el ambiente.

- f) **Otros factores:** En este campo, el carácter de tendencia y de moda que tiene el objeto en estudio, da como resultado la preferencia de una parte importante al momento de comprar productos verdes.

4.2.2. Determinantes individuales o factores internos.

- a) **Motivación:** El interés de un cuidado al medio ambiente y proponer sustentabilidad en el uso de los recursos con los cuales se fabrican. Además se enlaza, con los cuidados a la salud que buscan las personas y sus cuidados respectivos.
- b) **Percepción:** La primera imagen percibida por el consumidor con los productos verdes es que son más caro, esto es efectivo, no obstante también es cierto que están dispuestos a pagar más por esta misma imagen, ya que muchos son consumidores informados, que entienden sobre los beneficios de estos. Además, un factor para los que no son informados, es que son estimulados por la tendencia de los productos sustentables.
- c) **Aprendizaje:** Al comprar estos productos por primera vez, el consumidor adquiere una experiencia que repite en su comportamiento de compra posterior, ya que este hecho, les recuerda los sabores, aromas, colores,

usos y formas que caracterizan a los productos en estudio, posteriormente con lo que son capaces de emitir un juicio sobre la experiencia provocada.

d) Personalidad: Los consumidores verdes, poseen una personalidad crítica capaz de mostrar su malestar con los problemas que vive el medio ambiente, además, de ser un abierto crítico sobre el cómo las empresas gestan sus productos y los procesos que conllevan, desde cómo se cultiva la materia prima, en algunos casos, hasta el impacto en su proceso de fabricación y distribución.

e) Actitud: La actitud de los consumidores se mide en sus acciones y el cómo se impulsan, sabido es que se basa en el comportamiento medio ambiental, no obstante, los cuidados personales (salud) son considerados en este ámbito de la materia. También, se encuentran las que participan activamente de asociaciones ecológicas, destinadas a generar conciencia con los grupos de interés necesarios.

4.2.3. Decisión de compra.

Finalmente, el consumidor, en su mayoría, se decide a adquirir los productos verdes luego de un proceso de información y entendimiento del problema. Basándose en sus expectativas, opta por estos productos, ya que a través de esta decisión ve su aporte a la sustentabilidad del medio ambiente, como también, los efectos para la salud que tiene el consumo de estos. Importante también, en este ámbito, es que muchos productos atienden al bienestar económico de las personas, en el caso puntual de artefactos con

etiquetas de ahorro en consumo energético, pese a costar más, los beneficios a futuro son considerables.

La evaluación de estos productos, por parte de los consumidores, es positiva. Estos, tienden a repetir la conducta y generar un comportamiento de compra justificado por la experiencia y las motivaciones que se suscitan en este tipo de consumo.

4.3. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación revela datos interesantes al momento de determinar el perfil del consumidor verde en las principales ciudades de la quinta región, además de determinar este perfil, también se enfocó en lo conductual, el factor de comportamiento de compra, que nos entrega mayor sustento del porque es el consumo de estos productos.

Dada las características del mercado de productos verdes, se caviló la posibilidad de hacerlos únicamente a los productos de alguna empresa líder en el consumo masivo que presenta productos sustentables, no obstante, como lo aclaro Germán Sáenz ⁴⁰ el mercado chileno es bastante inmaduro lo que hace difícil ingresar estos productos a gran escala, pero que de a poco se ha ido adaptando a los cambios que presenta el consumo, y con esto, adquieren una responsabilidad a la hora de tomar una decisión en la compra, que aporte a la sustentabilidad.

⁴⁰ En base a la conversación respecto a este problema presentado en el anexo N°2

Los consumidores en su mayoría, como bien se comprobó, conocen y entienden la problemática que tiene el medio ambiente hoy, y tienden a rechazar los productos industriales o bien, los cuales sus procesos no presenten ejes de acción sustentables o verdes.

Las personas que más consumen estos productos son adultos entre los 30 y 35 años, informados respecto a los problemáticas, no obstante, deseosos de más información disponible, ya que mucho de lo que se investiga va por la propia iniciativa de estos consumidores. A su vez, el sector C y D son los que más activo son a la hora de consumir en esta tendencia verde, teniendo en cuenta el costo que genera el producto verde. Pero así, también existen consumidores, que solamente asociación el tema del consumo sustentable a los productos orgánicos, porque lo encuentran más sano, y en efecto, están dispuesto a pagar más por tener un producto de calidad, quizás en tamaño y color, los químicos usados por las agrícolas industrializadas generan un impacto visual al momento de ver en el supermercado dicho producto, el sector orgánico arremete fuertemente contra estos. Un factor bastante determinante, como el ahorro, refleja que muchos consumidores velando por su economía como el cuidado del medio, prefieren productos que contribuyen de esta forma casos puntuales son las ampolletas de bajo consumo o sistemas de ahorros de energía, aunque sean más costosos que los productos convencionales.

CONCLUSION.

En el proceso investigativo, el propósito de poner en exposición el perfil del consumidor verde en las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar se logró concretar, y a través de cada uno de los sujetos en estudio se pudo tener las nociones reales del comportamiento de compra, sus motivaciones y pretensiones buscadas en los productos verdes, tanto así, con el medio ambiente.

Se obtiene una consecución de los objetivos propuestos en un comienzo, siendo preponderante entender la relevancia del presente tema, dado que, gran parte de las empresas o los esfuerzos dispuestos por estas, van enfocadas a la problemática de la sustentabilidad de los recursos en la actualidad, lo que se ve premiado por los consumidores, siendo finalmente son los encargados de juzgar y poner en reflexión todos los procesos de las empresas.

Como conclusión general, obtenemos así un perfil de un consumidor que está dispuesto a gastar más por un producto que tenga un menor impacto en el medio ambiente, velando por una mayor sustentabilidad además de ver los impactos a la salud que pueden llegar a provocar los productos industrializados, sin embargo, la frecuencia de productos verdes, en general, es intermitente a la hora de adquirirlos, lo que no provoca un cese de las motivaciones conductuales hacia el medio ambiente, muy por el contrario, se encuentra comprometido activamente con ganas de mejores canales de información para todos.

A nivel de conclusiones específicas, respecto a lo descrito anteriormente, podemos ultimar respecto al perfil de los sujetos en estudio que al Indagar en las motivaciones, ya sean sus factores externos e internos que lo llevaran a una decisión de compra, el consumidor esta estimulado por el entorno tanto en la cultura y los grupos de referencia, siendo estos últimos, los encargados de motivar a los consumidores “no verdes” a ser parte de la sustentabilidad, ya que , muchos productos verdes no son iguales que los que tratan de reemplazar, por lo que el consumidor se ve resistente al cambio en relación a la calidad del producto.

Este nexo entre el medio ambiente y el consumidor se ve estimulado por este nuevo paradigma verde, siendo la razón primordial de elegir estos productos, ya que el ahorro que generan algunos también es un apremiante factor a la hora de la decisión.

Al plantear este tema podemos evidenciar que esta tendencia cada vez será más fuerte, dado a que las empresas e industrias se adaptarán al cambio de paradigma del consumidor, siendo finalmente, quien decide si adquiere el producto o no.

BIBLIOGRAFIA.

AMERICA ECONOMÍA. <<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/chile-cuatro-cadenas-de-supermercados-concentran-el-88-de-las-ventas-del-sector>>

CENSO 2012. [En línea]

<http://www.censo.cl/2012/08/resultados_preliminares_censo_2012.pdf>

CENTRO DE ESTUDIOS EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS. <http://www.udd.cl/wp-content/uploads/2012/04/CEEN_RGE_dic20112.pdf>

Doceta, Glosario gestión economía personal. [En línea]<http://www.dolceta.eu/espana/Mod4/Glosario-Gestion-de-la-Economia.html>,

Ecoetiquetado y pesca sostenible. [En línea]. Washington, D.C. and FAO: Rome. Deere, Carolyn. 1999. Disponible en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/006/ad349s/AD349s00.pdf>

El ecoetiquetado: Tendencia y oportunidad. ProChile. [En línea] <<http://rc.prochile.gob.cl/noticia/30095/1>> [Consultado: 15 de Octubre del 2012]

FERRÉ TRENZANO, José María y FERRÉ NADAL, Jordi. *La conducta del consumidor y el cliente: Cómo Conocer a Sus Consumidores y Clientes, Así Como Diseñar un Programa de Retención y Fidelización para Que No le Abandonen.* 1ª Ed. España: Díaz de Santos, 1997.

FONDO PARA LA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO AMBIENTAL. [En línea]

<<http://www.fida.es/es->

[ES/medio%20ambiente/112/767_Decisi%C3%B3n%20de%20Compra%20de%20Productos%20Ecol%C3%B3gicos.aspx](http://www.fida.es/es-ES/medio%20ambiente/112/767_Decisi%C3%B3n%20de%20Compra%20de%20Productos%20Ecol%C3%B3gicos.aspx)>

FRAJ, Elena. (2003). *Influencia de las características psicográficas y de conocimiento en el comportamiento del consumidor ecológico. Una aplicación empírica.* Tesis doctoral. Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Universidad de Zaragoza, España. Recuperado: 9 Octubre 2012, Disponible en:http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/02/docs/Areas/Convocatorias/PremiosTesis/2004/TESIS_E_FRAJ_2004.pdf

Gestión medioambiental en empresas de construcción. Vértice Publicaciones.404 P.

GRANDE, Ildfonso y ABASCAL, Elena. Análisis de encuestas. 1ª. Ed. España: ESIC. 2005.

D' ASTOUS, Alain, SANABRIA TIRADO, Raúl y PIERRE SIGUÉ, Simón. Investigación de Mercado. 1ª ed. Colombia: Editorial Norma, 2003.

HERNANDEZ, Roberto, FERNANDEZ, Carlos, BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación. 1ª ed. México.McGraw – Hill, 1991.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. 12ª ed. México: Pearson Educación, 2006.

MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados. 5ª ed. México: Pearson Educación, 2008.

MEDIO AMBIENTE. ¿Cómo ser el consumidor verde? [En línea]
<<http://www.komunika.info/articulos/com-institucional/responsabilidad-social/el-consumidor-verde/>> [

MOULIAN, Tomás. El consumo me consume. Lom ediciones. Santiago de Chile, 1999

PLATAFORMA URBANA. <<http://www.plataformaurbana.cl/archive/2012/06/22/tres-de-cada-cuatro-chilenos-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-verdes>>

Portal del medio ambiente, Alex Fernández Muerza, [En Línea], http://www.portaldelmedioambiente.com/articulos/boletin/carlos@gaztelan.org/8854/las_siete_erres_del_consumidor_ecologico.

PUND "Desarrollo Humano 2002: Nosotros los chilenos, un desafío cultural. Santiago, Chile. May. LOM Ediciones, 2004

SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie L. Comportamiento del Consumidor. 8ª Ed. Pearson Educación, 2005.

SIMFRUIT.<http://www.simfruit.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=9230:la-facturacion-mundial-de-productos-ecologicos-se-ha-triplicado-en-diez-anos-mientras-que-la-demanda-se-centra-en-norteamerica-y-europa&catid=41:actualidad-internacional&Itemid=152>

Tecnoalimentalia. El ecoetiquetado: una oportunidad económica [En línea]
<http://tecnoalimentalia.ainia.es/web/tecnoalimentalia/consumidor-y-nuevos-productos/-/articulos/rT64/content/el-ecoetiquetado:-una-oportunidad-economica>>

UNIVERSIDAD DE CHILE.<<http://www.uchile.cl/noticias/69199/alimentos-organicos-un-mercado-en-expansion>>

ANEXOS

Anexo N° 1- Encuesta.

Encuesta para determinar perfil del Consumidor verde en el Gran Valparaíso



1- Sexo:

- a) *Masculino* b) *Femenino*

2- ¿En cuál de estos rangos se encuentra su edad?:

- a) *18 a 24* e) *41 a 44*

- b) *25 a 29* f) *45 50*

- c) *30 a 35* g) *51 a 60*

- d) *36 a 40* h) *60 o más*

3- ¿Cuál es su estado civil?

- a) *Casado (a)* b) *Soltero* c) *Viudo (a)* d) *Separado (a)*

4- Nivel educacional

- a) *Básica* b) *Media* c) *Técnica* d) *Universitaria* e) *Ninguna*

5- ¿Cuál es el ingreso familiar o particular?

- a) *0 a 149.999* b) *150.000 a 299.000* c) *300.000 a 599.999*

- d) *600.000 a 999.999* e) *1.000.000 o más.*

6- ¿Está consciente de que implica un producto con denominación verde?

- a) *Si* b) *No*

7- ¿Reconoce las bioetiquetas o etiquetas de productos verdes?

- a) *Si* b) *No*

8- ¿Con que asocia los productos verdes?

- a) *Reciclable* b) *Orgánico* c) *Menos residuos* d) *Otro*

9- ¿Desde cuándo consume productos con denominación verde?

- a) *Menos de 6 meses* b) *Menos de 1 años* c) *Menos de 3 años* d) *Menos de 5 años*

10- ¿Qué motivo lo llevo a consumir un producto verde?

- a) *Por preocupación ambiental* b) *Porque está de moda* c) *Por su impacto en la salud*
- d) *Por una vida más sana* e) *Otro*

11- ¿Con qué frecuencia lo hace?

- a) *Dos veces por semana* b) *Una vez por semana* c) *Dos veces al mes*
- d) *Una vez al mes* e) *Ocasionalmente*

12- ¿Qué porcentaje del total de sus compras va enfocado a productos verdes?

- a) *0 a 25* b) *26 50* c) *51 a 75* d) *75 100*

13- Como consumidor verde ¿Qué factor considera que podría generar la no compra de estos productos?

- a) *De alto precio* b) *de baja calidad* c) *difíciles de distinguir o reconocer* d) *innecesarios*

14- ¿Considera que es necesario pagar más por un producto verde?

- a) *Si* b) *No*

15- ¿Qué actitudes tiene para cuidar el medio ambiente?

- a) *Reciclar basura* b) *Ahorrar energía* c) *Rechazar productos industriales* d) *Uso de bicicletas o caminar*
- e) *Reducir desechos* f) *Reutilizar materias* e) *Otra*

16- En su conducta de compra ¿Qué tipo de bolsas utiliza mayormente?

- a) *Plásticas* b) *Biodegradables* c) *Reutilizable* d) *No uso*

17- ¿Cuál es su grado de preocupación por el medio ambiente?

- a) *Muy alto* b) *Alto* c) *Regular* d) *Bajo* e) *Ninguno*

18- ¿Pertenece a alguna asociación ecológica?

- a) *Si* b) *No*

**Muchas gracias por su participación
Noviembre, 2012**

Anexo Nº 2:

Germán Saenz: Gerente Sustentabilidad & Comunicaciones Corporativas - Latinoamérica en Procter & Gamble.

En el marco del seminario “YouthtobusinessForum” organizado por AISEEC Viña del Mar, se tuvo la oportunidad de concertar una breve pero fructífera conversación con Germán Saenz, quien en la ocasión dictó una cátedra de los procesos sustentable que tiene P&G en la fabricación de sus productos, y así saber su opinión del mercado chileno para con los productos verdes, para efectos de la investigación.

Según sus palabras, el mercado chileno aún no es un mercado “maduro” para los productos sustentables, ya que no hay una cultura hacia su consumo, además “en Chile no existe una tendencia clara, es de entender que si ha crecido bastante, pero hay países de Sudamérica, concretamente Brasil y Argentina, donde la temática verde lleva un buen tiempo, es más, produciéndose productos sustentables para otros mercados” es el ejemplo del Shampoo Pantene, que en Brasil, se fabrica de plástico formado a partir del material de la caña de azúcar y plástico, guardando las proporciones y estándares de calidad de P&G, “el cambio se debe a la estrategia de sustentabilidad de la empresa, que incluye un cambio del 25% de sus envases hechos de materiales derivados del petróleo para el 2020”.

Desde la mirada de P&G, como empresa líder en el consumo masivo, tratan de innovar en sustentabilidad constantemente, invirtiendo sumas importantes en los procesos, por ejemplo, un hecho a destacar es que en México existe una planta de este gigante que genera su propia energía, con lo que como empresa, buscan favorecer a la matriz energética y procurar ser autosuficientes.

Finalmente, argumentó que “muchos de los productos de P&G distribuidos en el mundo son sustentables, no obstante, su ingreso al mercado chileno aún se ve lejano”.

Anexo N°3:

Entrevista a Carolina Ordenes: Miembro del grupo ecológico AP, Activismo con Propósito, y estudiante de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso.

1- ¿Cómo ves el tema medio ambiental en nuestro país?

Mira, en Chile el tema ambiental siempre ha sido pospuesto por el poder adquisitivo de las personas, además, somos un país que escasamente piensa en desarrollo sustentable y eso es, porque todavía no alcanzamos el desarrollo, tenemos otras "preocupaciones" que deben resolverse en el corto plazo, no obstante no pensamos a largo plazo.

2- ¿Cómo ves a los consumidores verdes de nuestro país?

A mi juicio existen dos tipos de consumidores verdes. En primer lugar, tienes a aquellos que buscan una calidad de vida saludable, son consumidores informados y conocen que hay muchos alimentos que son perjudiciales en un largo plazo, o bien, que no está comprobado que no tengan consecuencias adversas, sin embargo, ven el consumo de productos verdes un factor que puede llegar a favorecerlos en sentido únicamente unilateral, y también tienes el consumidor consciente, aquel que sabe cuánto tiempo se demora en biodegradarse una bolsa y toma el valor de lo que implica esto y genera conciencia, el hecho de saber que por su culpa el plástico va a estar 500 años en la tierra siendo que la ocupó dos minutos, generalmente, ese personaje ya tiene todas sus otras necesidades esenciales cubiertas.

3- ¿Cómo crees se podría incentivar el consumo verde o sustentable?

Es un tema complejo, no obstante, encuentro positivo para incentivar el consumo, cuando equipos ambientales toman a varios productores pyme y negocian precios justos para con estas personas, y si resaltas el hecho de lo factor orgánico o "natural" la gente, efectivamente, lo va a comprar. Puntualmente, un tomate natural no te va a provocar gastritis como si lo provocarían los tomates que venden las multinacionales y hay un tema de sabor, color, aroma y la forma.

Además, ocurre un fenómeno, mucha producción se pierde porque los productos naturales son muy a tras mano. Una idea sería ponerlos en un precio competitivo y resaltar sus cualidades saludables y lógicamente con sus certificaciones ambientales correspondientes.

4- ¿Y sobre las certificaciones?

Deberían existir certificaciones ambientales que tengan un real impacto en como producir estos productos, un ejemplo concreto es ISO 14000, esta regula y ve los temas sustentables, no obstante solamente regula procesos y no la calidad. Pienso, sería ideal la existencia de un organismo realmente eficaz y confiable, incluso gubernamental que certificase la calidad y el proceso de los productos ambientales, ahí, el tema sería distinto.

En Chile la gente no sabe lo que es una certificación, casi les basta, en su mayoría, que exista un logo en el envase aunque no sepan para que sirve o que es lo que certifica, se diferencia de otros consumidores, como es el consumidor europeo que toma su producto y si no entiende algo busca información

5- ¿Consideras que el consumidor chileno está preparado para abordar el tema medio ambiental o bien para que lo entienda?

Considero que actualmente el consumidor chileno promedio no entiende, prácticamente, nada de ambientalismo sin embargo, cuando tengamos necesidades como la pobreza o la educación cubiertas, recién ahí vamos a poder avanzar en materia ambiental, como así se ha hecho en países del orbe.

6- ¿Qué ves para el futuro en esta temática de los productos verdes?

Podemos lograr algo, pero con información. Siempre he pensado que somos los jóvenes los que podemos cambiar la ignorancia de nuestro entorno porque la generación antigua no se va a dar la molestia es nuestra misión "explicarles" lo nuevo que vive el planeta. Quizás cuando llegemos al boom de enfermedades producidas por alimentos transgénicos, ahí se tomará real conciencia.

Anexo N°4

Sandra Díaz: Partidaria y miembro activo del Partido Ecologista Verde de Chile formado el 2002 y legalizado oficialmente el 21 de enero de 2008 ante el Servicio Electoral, siendo el primer partido político chileno de corte ecologista,

1- ¿Cómo ves la problemática ambiental?

En el mundo que vivimos, es necesario formar conciencia sobre los problemas que vive el planeta, en nuestro país no existe esta cultura o bien una educación ambiental formada y es nuestra misión como agentes de cambio del sistema, encaminar el país hacia un desarrollo más sustentable.

2- ¿Y la política con el medio ambiente?

Van de la mano, y estrechamente, en los años noventa recién se comenzaron a aplicar leyes ambientales de carácter fuerte en nuestro país, no obstante, esas deben ser más duras y estrictas con el paso del tiempo, cosa que los gobiernos no han hecho. Una de las aristas de nuestra lucha es que el medio ambiente no tiene y no debe tener color político alguno, y así para una tercera opción que pueda liderar el cambio hacia una cultura de paz basado en la sustentabilidad.

3- ¿Cómo ve a los chilenos en relación al medio ambiente?

Claramente no existe una conciencia generalizada, pero hay gente que cada vez se va sumando a nuestras ideas como partido como también gente que nos ayuda sin ánimos políticos, eso nos muestra que hay un interés latente, no obstante, su masificación frena las acciones concretas y reales que se podrían hacer.

4- ¿Qué opina del consumo responsable o consumo verde?

Es la forma que todos podemos participar, es más, me considero una consumidora verde, compro los productos orgánicos para mi familia, el único problema, es el precio elevado que no todas las familias pueden afrontar por más que quieran hacerlo. Es necesario una mayor ayuda gubernamental en esta materia, finalmente, todos nos beneficiamos de este proceso de sustentabilidad, tanto en ahorro de energía como una mejor vida, una vida sana.

Anexo N°5

Pautas para el posicionamiento del producto ecológico.



41

Fuente: Elaboración propia en base boletín económico de ICE.

⁴¹Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española, por María Azucena Vicente Molina. ISSN 0214-8307, N° 2725. 2002, págs. 43-45

Anexo Nº 6 – ISO 14.000.

La Norma ISO 14000 es un conjunto de estándares internacionales que definen los requisitos necesarios para el desarrollo e implementación de un sistema de gestión que asegure la responsabilidad ambiental de la empresa previniendo la contaminación pero considerando las necesidades socioeconómicas de la compañía.

Esta norma no tiene categoría de ley, es decir, su adopción no es de carácter obligatorio en las empresas. Sin embargo, la no adopción de esta norma limita a las empresas a competir únicamente en el mercado nacional hasta el momento en que sea el propio gobierno el que obligue a la industria a la adopción de la misma. Ni que hablar de competir internacionalmente, a este nivel es ya requisito contar con un sistema de gestión ambiental regido por el ISO 14000

En este sentido, podría considerarse casi imperativo para toda empresa que quiera hacerse de un lugar dentro de la competitividad mundial reconocer una variable ambiental dentro de todos sus métodos y procedimientos. De esta manera, una industria limpia nos permitirá tener mejor calidad de vida sin dañar el ecosistema que nos rodea.

Objetivos:

- General

Reconocer la importancia que tiene, no solamente el conocimiento de normas ISO 14000, por parte de las organizaciones, sino también la implementación y actualización de este tipo de reglamentación, pues con base en ella las organizaciones pueden optimizar y mejorar todos sus procesos productivos y reducir el impacto negativo que causan en el medio ambiente del cual se proveen.

- Específicos

- Determinar el contexto histórico en el cual se desarrollan estas normas
- Conocer el proceso para la implementación y utilización de las normas ISO 14000
- Analizar el impacto que tienen estas normas dentro del contexto ambiental
- Identificar áreas de oportunidades para el mejoramiento del SGA conducentes a mejorar el comportamiento ambiental.

Anexo N° 7- Responsabilidad social empresarial.

Extraído de la biblioteca del congreso nacional

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede definirse como un compromiso entre el sector empresarial y la sociedad civil para crear una instancia de cooperación que permita mejorar las condiciones de vida tanto de sus trabajadores como del resto de la población. La fundación amplía esta explicación diciendo que es lo que la empresa hace como "contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida". Así, una empresa socialmente responsable es la que se preocupa de, por ejemplo, crear un buen clima laboral interno, mantener transparencia con sus inversionistas, cumplir con todas las leyes laborales, cuidar la relación con sus proveedores, conservar limpio el medioambiente y (especialmente en el caso de las empresas públicas) mantener una buena relación con la ciudadanía. La idea es que una empresa privada no tenga como única meta el posicionarse en el mercado y generar ganancias, sino también el tener una ética que responda al bienestar de quienes trabajan en ella y de la comunidad en que está inserta. Más que filantropía, es un compromiso voluntario a la solución de retos sociales que van más allá del horizonte de la empresa u organización.

La fuente inspiradora de la RSE es el Pacto Mundial impulsado por la ONU, cuyo fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global que concilie intereses comerciales y sociales. Fue presentado en 1999 durante el Foro Mundial de Davós y reúne a más de 2.000 empresas y organizaciones que adhieren a diez principios de responsabilidad social agrupados en cuatro áreas: derechos humanos, condiciones laborales, medioambiente y anticorrupción. Por su definición y naturaleza, no hay normativas que rijan la RSE (la idea es que sea todo iniciativa propia del empresariado, aunque en Inglaterra y Dinamarca existen ministerios dedicados a la RSE), pero sí hay guías, lineamientos y estándares que sirven de referencia.

El primero es el ya mencionado Pacto Mundial. Existe una organización internacional llamada Global Reporting Initiative que fija algunas líneas a las que varias entidades adhieren voluntariamente.

También existen algunas normas ISO que las empresas usan para cumplir con ciertos objetivos. Estas normas son la ISO 8.000, sobre óptimas condiciones de trabajo para los empleados, y la ISO 14.000, sobre gestión medioambiental. A falta de un verdadero estándar que tome la RSE en su globalidad, éstas son las pautas a seguir.

La norma ISO 26.000

En el horizonte está, sin embargo, una norma especial para la RSE: la norma ISO 26.000, concebida en 2002, actualmente en desarrollo en Brasil y que se espera esté lista en 2008. En su elaboración están involucrados 43 países miembros de ISO (21 de ellos son naciones en vías de desarrollo). La idea de ISO 26.000 es que dé las pautas para una certificación global de lo que es la RSE

Otra diferencia de ISO 26.000 con los otros estándares es que, al menos en la mayoría de los países adherentes, no se expedirá ningún documento que acredite certificación, pues se tratará de un proceso voluntario. Pero sus impulsores confían en que esta norma se convierta en el nuevo estándar del mundo de los negocios y que, a la larga, el mercado exija que haya una certificación, o por lo menos que existan documentos que acrediten que una empresa está siguiendo esas normas. En Chile se discute actualmente si la ISO 26.000 debe o no ser obligatoria, como la ISO 9.000

Señales positivas son el creciente interés de la academia por incorporar el tema de la RSE en las mallas curriculares de las futuras generaciones de profesionales y la proyectada incorporación, en empresas vinculadas a sectores exportadores, de este parámetro como una variable de competitividad.

Contenido disponible en http://www.bcn.cl/carpeta_temas/temas_portada.2005-10-27.0843131984