

Hacia una caracterización de los compradores entre 20 y 35 años,  
actuales y potenciales de plantas ornamentales vivas en Bogotá

Kelly Johanna Perea Orjuela  
Alejandro Vega Moreno (Director)

Universidad El Bosque  
Facultad de Psicología  
Especialización en Investigación de Mercados y del Consumo  
Bogotá D.C., enero de 2024

**UNIVERSIDAD EL BOSQUE  
FACULTAD DE PSICOLOGÍA  
TRABAJO DE GRADO**

---

**NOTA DE SALVEDAD**

La Facultad de Psicología de la Universidad El Bosque informa que los conceptos, datos e información emitidos en el trabajo de grado titulado:

**Hacia una caracterización de los compradores entre 20 y 35 años,  
actuales y potenciales de plantas ornamentales vivas en Bogotá**

Presentado como requisito para optar por el título de Especialista en Investigación de Mercados y del Consumo, son responsabilidad de los autores quienes reconocen ante la Universidad que éste trabajo ha sido elaborado de acuerdo con los criterios científicos y éticos exigidos por la disciplina y la Facultad.

### **Agradecimientos**

Agradezco a Rosalba, Wilfredo y Julián por ser motor de este este viaje. A mi otra familia, mis amigas y amigos que dieron palabras de aliento en tantas noches sin sueño. A los profes Germán y Alejandro por su enorme generosidad.

## **Dedicatoria**

A Olivia.

## Hacia una caracterización de los compradores entre 20 y 35 años, actuales y potenciales de plantas ornamentales vivas en Bogotá

Kelly Johanna Perea Orjuela<sup>1</sup>, Alejandro Vega Moreno<sup>2</sup>

### Resumen

Las plantas ornamentales vivas son aquellas que son cultivadas y comercializadas por sus propósitos decorativos y su industria se encuentra en crecimiento a nivel global. Este trabajo de investigación busca describir y segmentar los consumidores millennials y centennials de este tipo de productos pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bogotá a través de técnicas de investigación cuantitativas. El estudio se enfocó en describir el perfil de estos consumidores, sus creencias, actitudes y motivadores de compra, hábitos de compra, principales fuentes de información, al igual que identificar principales barreras de consumo. Los resultados obtenidos son un insumo clave tanto para los nuevos emprendedores en esta industria, como a aquellos que ya se encuentran operando dentro de este mercado para establecer estrategias de promoción orientada a aumentar el volumen de compra y recompra, el posicionamiento de estos productos en este segmento de la población entendiendo mucho mejor los motivadores de compra y recompra.

*Palabras clave:* plantas ornamentales vivas, segmentación de mercado, segmentación psicográfica, estilos de vida, perfil de consumo, barreras de consumo, millennials, centennials.

---

<sup>1</sup> Socióloga. Estudiante que opta por el título de Especialista en Investigación de Mercados y del Consumo

<sup>2</sup> Ingeniero industrial, docente de la especialización en Investigación de Mercados y del Consumo, director de trabajo de grado

For a characterization of current and potential buyers between 20  
and 35 years of age of live ornamental plants in Bogota.

Kelly Johanna Perea Orjuela<sup>1</sup>, Alejandro Vega Moreno<sup>2</sup>,

**Abstract**

Live ornamental plants are those that are cultivated and marketed for their decorative purposes and their industry is growing globally. This research work seeks to describe and segment young consumers of this type of products belonging to socioeconomic levels 3, 4 and 5 in the city of Bogota through quantitative research techniques. The study focused on describing the profile of these consumers, their beliefs, attitudes and purchase motivators, purchase habits, main sources of information, as well as identifying main consumption barriers.

The results obtained are a key input for new entrepreneurs in this industry, as well as for those who are already operating in this market to establish promotional strategies aimed at increasing the volume of purchase and repurchase, the positioning of these products in this segment of the population with a better understanding of the purchase and repurchase motivators.

*Keywords:* live ornamental plants, market segmentation, psychographic segmentation, lifestyle, consumer profile, consumption barriers, millennials, centennials.

---

<sup>1</sup> Sociologist. Student who opts for the title of Market and Consumer Research Specialist.

<sup>2</sup> Industrial engineer, professor of the specialization in Marketing and Consumer Research, and thesis director.

**Tabla de contenido**

<b>Capítulo primero</b>	1
<b>Introducción</b>	1
<b>Justificación.</b>	2
<b>Objetivo general.</b>	9
<b>Objetivos específicos.</b>	9
<b>Capítulo segundo</b>	11
<b>El consumidor verde, comportamientos pro-ambientales y los estudios de mercado</b>	11
<b>Marketing verde o marketing ambiental.</b>	11
<b>Consumidor verde o consumidor sostenible.</b>	12
<b>Comportamientos pro-ambientales.</b>	15
<b>Perfiles de los compradores de plantas ornamentales vivas.</b>	16
<b>Conclusiones de los estudios previos.</b>	20
<b>Sobre las plantas ornamentales vivas y la segmentación psicográfica</b>	22
<b>Segmentación psicográfica.</b>	22
<b>Teoría del comportamiento del consumidor.</b>	25
<b>Generación.</b>	26
<b>Capítulo tercero</b>	28
<b>Método</b>	28
<b>Tipo de estudio.</b>	28

<b>Participantes.</b>	28
<b>Instrumentos.</b>	29
<b>Procedimiento.</b>	32
<b>Aspectos éticos.</b>	32
<b>Capítulo cuarto</b>	34
<b>Resultados</b>	34
<b>Características sociodemográficas.</b>	34
<b>Estilos de vida.</b>	39
<b>Hábitos de compra.</b>	42
<b>Momentos de compra.</b>	51
<b>Preferencias de compra.</b>	55
<b>Barreras de compra.</b>	59
<b>Capítulo quinto</b>	62
<b>Discusión</b>	62
<b>¿Quiénes son los compradores jóvenes de plantas ornamentales vivas?.</b>	62
<b>Barreras y retos.</b>	64
<b>Limitaciones de la investigación y recomendaciones.</b>	68
<b>Referencias</b>	70

**Lista de tablas**

<b>Tabla 1</b>	
Performance del instrumento	6
<b>Tabla 2</b>	
Dimensiones y categorías de análisis	29
<b>Tabla 3</b>	
Dimensiones y categorías de análisis	29
<b>Tabla 4</b>	
Promedio plantas adquiridas en una sola compra	48

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b>	
Estableciendo perfiles psicográficos	23
<b>Figura 2</b>	
Tipo de vivienda	35
<b>Figura 3</b>	
Tipo de vivienda por rango de edad	36
<b>Figura 4</b>	
Composición del hogar	36
<b>Figura 5</b>	
Nivel de escolaridad	37
<b>Figura 6</b>	
Acceso a medicina prepagada	38
<b>Figura 7</b>	
Tenencia de vehículos en el hogar	38
<b>Figura 8</b>	
T2B Estilos de vida	39
<b>Figura 9</b>	
T2B Estilos de vida por tipo de consumidor y no rechazadores	40
<b>Figura 10</b>	
Compra de plantas ornamentales vivas	42
<b>Figura 11</b>	
Compra de plantas ornamentales por tipo de vivienda	43
<b>Figura 12</b>	

Compra de plantas ornamentales por grupo de edad	44
<b>Figura 13</b>	
Usos más frecuentes de las plantas ornamentales vivas que compra	45
<b>Figura 14</b>	
Número de plantas en lugar de residencia por compradores frecuentes y ocasionales	46
<b>Figura 15</b>	
Frecuencia de compra	47
<b>Figura 16</b>	
Preferencia en presentación de la planta cuando se realiza la compra	49
<b>Figura 17</b>	
Tipo de elementos que compra para el mantenimiento de las plantas	50
<b>Figura 18</b>	
Razones para no comprar insumos de cuidado para plantas ornamentales	51
<b>Figura 19</b>	
Momentos de consumo	52
<b>Figura 20</b>	
En compañía de quién(es) se realizan estas compras	53
<b>Figura 21</b>	
Canal de venta preferido	54
<b>Figura 22</b>	
Tres principales factores que hacen de los viveros el lugar preferido para comprar	55
<b>Figura 23</b>	

Tres principales factores que hacen de las plazas de mercado el lugar preferido para comprar	55
<b>Figura 24</b>	
Variedad de plantas ornamentales vivas más compradas	56
<b>Figura 25</b>	
Factores que hacen que sean sus favoritas	57
<b>Figura 26</b>	
Principal fuente de información sobre plantas ornamentales vivas	58
<b>Figura 27</b>	
Razones por las cuales NUNCA compra plantas ornamentales vivas	59
<b>Figura 28</b>	
Factores que podrían hacer que se compre plantas por primera vez/o más plantas	60

## **Lista de apéndices**

### **Apéndice A**

Cuestionario plantas ornamentales vivas en Bogotá

## **Capítulo primero**

### **Introducción**

El consumo juvenil, tan estudiado por investigaciones de mercados orientadas a diversidad de sectores económicos y categorías de productos y servicios, ha indicado que la forma en como millennials y centennials consumen está atravesada por un factor que también es determinante a la hora de definir e identificar estas generaciones: la vivencia en un mundo conectado por internet. Dicho elemento, ha cambiado la forma en que los consumidores consumen sus productos: las redes sociales y el marketing digital se presentan con fuerza para transformar la forma tanto de hacer la promoción, como las compra (plaza) de los bienes y servicios que deseamos. Colombia no ha sido ajena a este cambio, y ha significado un desafío para los mercados más tradicionales y menos tecnificados como la producción y comercialización de plantas ornamentales vivas.

Este mercado, tanto a nivel global, como local ha experimentado un crecimiento desde un poco antes de la aparición de la crisis del COVID-19 que se sostenido durante y después de la crisis. Una parte de este incremento en ventas se debe a la llegada de compradores más jóvenes a este mercado, los cuales tienen creencias, imaginarios y motivaciones de consumo que se han evidenciado tanto en los sistemas de facturación de los negocios donde compran, como en las redes sociales donde postean fotos y videos de las plantas ornamentales vivas que compran.

Sin embargo, es importante resaltar que en Colombia no se conocen investigaciones de mercado con fines académicos o empresariales publicadas que permitan conocer a nivel general, como se comporta el mercado interno de estos productos. Bajo este panorama, esta investigación se orienta a describir a las características psicográficas,

conductuales y motivaciones de los consumidores entre 20 y 35 años de plantas ornamentales vivas en la ciudad de Bogotá, y que pertenezcan a los estratos 3, 4 y 5.

### **Justificación**

Las plantas ornamentales vivas son aquellas que son cultivadas y comercializadas por sus propósitos decorativos y su industria es un cuantioso sector de la economía que se encuentra en crecimiento en el mundo, incluyendo a América latina que por décadas se ha venido configurando como uno de los grandes exportadores de este tipo de productos a países europeos, norteamericanos y del sudeste asiático. Actualmente, Europa es la región del mundo líder en la comercialización de plantas vivas. De acuerdo con las cifras del Observatorio de Complejidad Económica (OEC, 2021), para el año 2021 los principales exportadores de este tipo de productos fueron los Países Bajos (USD4,6 billones), Alemania con (USD 801 millones), Italia (USD572 millones) y Bélgica con (USD 374 millones). Frente a las importaciones, el primer lugar fue para Alemania (USD 1,6 billones), seguido de Francia (USD 865 millones), Países Bajos y el Reino Unido (USD 654 millones). Por fuera de Europa se resalta a Canadá como el quinto país exportador de plantas vivas (USD 311 millones), y Estados Unidos (USD506 millones) como el cuarto país importador.

En América Latina se estima que en el 2021 esta región del mundo tenía una producción de 56.000 hectáreas de ornamentales, de las cuales las plantas ornamentales vivas representaron un 27% del área cultivada produciendo así negocios de alrededor de 4,7 billones de dólares de donde Brasil, Colombia y Ecuador tienen el 82.2% de participación, configurándose como los líderes de este mercado (Chavarro, 2021).

Frente a los mercados internos se observa que países como Estados Unidos y Canadá reportan incrementos en las ventas de plantas ornamentales vivas desde antes del 2020 y que se intensifica con la llegada de la crisis sanitaria del COVID-19. Según una encuesta realizada en febrero de 2022 por el portal especializado Garden Center, el 80% de los viveros encuestados en EE. UU. y Canadá manifestaron haber tenido un incremento en las ventas en 2021 y esperaban que esta tendencia continuara en 2022. Sin embargo, a diferencia de 2020 y 2021, se esperaba que el crecimiento de las ventas sea mucho más lento debido a factores como los altos costos de vida que reduce el presupuesto disponible de los hogares para compras de plantas ornamentales vivas, o a que se compite con otras actividades de ocio como los conciertos, viajes y otro tipo de actividades sociales (Spirgen, 2022a).

En Colombia, para el año 2020 existían en total 9.680 Ha destinadas a la producción de flores y plantas ornamentales, de las cuales 1.980 Ha. (25,7%) estaban orientadas a estas últimas (Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales del Ministerio de Agricultura, 2021). De acuerdo con un informe de la Asociación Colombiana de Viveristas y de Productores de Ornamentales (Colviveros, 2023a) a enero del 2023 en el país hay más de tres mil productores y comercializadores de plantas vivas y ornamentales las cuales generan ingresos a acerca de treinta y cinco mil familias. El 90% de la producción se ubica en zonas rurales principalmente de los departamentos de Cundinamarca, Antioquia, Valle del Cauca, Tolima y Risaralda. Más del 70% de sus afiliados pertenecen al sector de pequeños productores, mientras un poco más del 5% pertenece a la categoría de grandes productores. La producción está concentrada en plantas de flor, plantas de follaje y

forestales<sup>3</sup>, resaltando las orquídeas, cactus, suculentas y anturios como las más apetecidas tanto en el mercado interno como externo. También se destaca que dentro de los principales retos que se enfrenta este sector en cuanto a la producción y comercialización de plantas vivas y ornamentales se encuentran: la necesidad de fortalecer capacidades técnicas tanto en la producción, como en la administración y la comercialización; la escasa inversión en investigación científica e innovación; operaciones comerciales basadas en un esquema de distribución ineficiente. Aún con estos desafíos, Colviveros ha estimado el mercado local en más 200 mil millones para el año 2022. El canal mayorista representa el 54% de la comercialización, seguido por las grandes superficies con 24% del total de las ventas, las ventas directas en vivero de ciudad o carreteras representa el 12% y el 10% restante se realiza a través de canales de ecommerce (Colviveros, 2023a, p. 8).

Igualmente, como muestra la Encuesta Cadena Viverista Resultados 2022 - Expectativas 2023 realizada por Colviveros (2023b), para enero de 2023 el 90.9% de los productores/comercializadores de plantas vivas consultados tuvieron un balance positivo en sus ventas. De estos, el 27.3% reporta que el crecimiento fue entre el 10% y 20% para el año 2022. De igual manera, se resalta que aunque para enero de 2023 el 59.1% de los productores/comercializadores reportó ventas negativas, el 31.8% espera que estas crezcan entre un 11% y 20% (Colviveros, 2023b, pp. 3-5).

---

<sup>3</sup> Las plantas de follaje ornamental son aquellas que son cultivadas y comercializadas por el atractivo de sus hojas, ramas y frondas más que por el atractivo de sus flores o frutos y “se utilizan en estado verde con fines decorativos y ornamentales” (Salinas, M. y Cartes, F., 2010, p.5).

Por otro lado, las plantas forestales se refieren a “el cultivo de árboles con fines comerciales o de conservación. Está integrado por especies introducidas o especies autóctonas” (Programa Socio ambiental y Desarrollo Forestal Nicaragua, 2005, p.15).

Este panorama de buenas expectativas a nivel global y local de la industria de plantas ornamentales vivas está siendo empujado por cambio tanto en los estilos de vida urbanos, como en el perfil de sus consumidores y sus tendencias de consumo. Así, se resaltan el déficit de espacios verdes en las zonas urbanas, los proyectos de viviendas con menos metros cuadrados, el auge de modelos de trabajo híbridos, el impulso del comercio electrónico durante la pandemia y la influencia en la redes sociales que ha favorecido la masificación de tendencias de la decoración asociadas a plantas ornamentales vivas a nivel global y que ha creado comunidades digitales<sup>4</sup> en torno al gusto y el consumo de este tipo de productos.

Este último fenómeno se ha convertido en una oportunidad para los productores y comercializadores de plantas ornamentales vivas en especial en redes sociales como Instagram. De acuerdo con un estudio publicado por el portal especializado Garden Center (Spirgen, 2022b), esta plataforma se ha convertido en un espacio de encuentro para aquellos que la autora denomina plant-lovers y en una herramienta para alcanzar nuevas audiencias como lo muestra la Tabla 1.

---

<sup>4</sup> Aquí adoptaremos el concepto de comunidad digital esbozado por Berardi (Como se citó en Lagardes Díez et al., 2021) que lo define como una forma de organización de las personas dentro de un espacio digital “...manteniendo algunas reminiscencias de su noción más clásica, como el sentimiento de pertenencia (...), la construcción de afectos (positivos o negativos) y la búsqueda de objetivos colectivos” (Como se citó en Lagares Díez et al., 2021, p.237).

**Tabla 1**

*Número de post según hashtags (inglés y español) y variedades de plantas en Instagram - Julio de 2023*

<b>Variedad de planta</b>	<b>Hashtag</b>	<b># Publicaciones en millones</b>
Suculentas	#succulents	14.2
	#suculentas	7.2
	#succulent	7.5
	#succulentsofinstagram	3.0
	#succulentlove	2.7
	#suculenta	1.2
Orquídeas	#orchid	5.3
	#orchids	3.9
	#orquideas	2.3
	#orquidea	1.1
Cactus	#cactus	20.8
	#cactuslover	4.4
	#cactusclub	1.3
	#cactuslove	1.3
Filodrendos	#philodrendon	2.7
Planta de cera (Hoya)	#hoya	1.8
Anturios	#anthurium	1.1

*Nota.* Elaboración propia basada en el estudio Trendy and trending. Garden centers' top-selling houseplants are also Instagram famous. (Spirgen, 2022b)

Esta es una tendencia interesante más cuando Instagram es una plataforma que cuenta actualmente con dos mil millones usuarios activos por mes, con un uso promedio de 12 horas mensuales por usuario y con una audiencia mayoritariamente joven: aproximadamente 6 de cada 10 usuarios de Instagram (61.1%) se encuentran en un rango de edad entre los 18 y los 34 años (Kemp, 2023). Estos rangos de edad pertenecen a dos generaciones conocidas como Millenials y Centennials<sup>5</sup>, quienes además han sido reconocidas por inclinarse hacia el consumo sostenible, es decir, amigable con el medio

<sup>5</sup> Para este trabajo comprenderemos a los Millenials como las personas en un rango de edad entre los 21 y los 34 años y los Centennials como aquellos que se encuentran entre los 15 y los 20 años.

ambiente y proveniente de empresas que cuenten con fuertes programas de responsabilidad social y ambiental (NielsenIQ, 2018).

Agremiaciones de productores y comercializadores, al igual que agencias de investigación de mercado han identificado este fenómeno del consumo de personas jóvenes de plantas ornamentales vivas y el impulso que este le ha dado a dicho mercado. Así lo expresaba Santiago González, director de la Asociación Española de Centros de Jardinería al periódico ABC de España: “*en los centros de jardinería hemos detectado un aumento del 18 por ciento de la clientela joven. Antes, las flores se consideraban como un artículo de lujo y cuidar de las plantas cosa de ‘jubiletas’, pero ahora está de moda*” (Peláez, 2022, párr. 2). Una investigación de mercado realizada por la agencia One Poll para la empresa canadiense Article.<sup>6</sup> mostró que 7 de cada 10 millenials se considera a sí mismo como “*plant parents*” (Article., 2020, párr. 1) o padres de plantas que indica que estas son más que simples objetos decorativos y que el consumo está mediado por emociones e ideas de familia . Según la misma investigación, entre las principales razones que tienen los millenials para comprar plantas están:

- 50% las compra porque estas complementan de forma general la decoración *aesthetic* de sus hogares.
- 47% las compra porque están en tendencia.
- 45% las compra porque les brinda beneficios emocionales como paz o calma.
- 39% las compra porque hacen que los espacios que habitan “*luzcan hermosos*”.

---

<sup>6</sup> Article. es un retail dedicado exclusivamente al comercio electrónico con presencia en EE.UU. y Canadá, que se especializa en la venta de muebles y objetos decorativos con diseños contemporáneos, a la vanguardia de las últimas tendencias, con precios asequibles.

Después de ver las cifras de crecimiento de esta industria no solo en el mercado externo, sino también en el mercado interno, podemos intuir que el país no es ajeno a este fenómeno. Bogotá, como la ciudad de mayor concentración poblacional de Colombia y además capital de Cundinamarca, departamento líder en la producción de plantas ornamentales vivas en el país, resulta de gran interés para estudiar las características actuales, estilos de vida, preferencias y gustos de los compradores de este tipo de productos.

Según las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) publicadas en el portal de datos de la Secretaría de Salud Distrital (Secretaría Distrital de Salud de Bogotá, 2022), la ciudad cuenta actualmente con un total de 7.9 millones de habitantes distribuidos entre sus veinte localidades, 52.1% son mujeres y 47.9% son hombres y el 26.7% se encuentran en un rango de edad entre los veinte y treinta y cuatro años. Según el portal Razón Pública, para el año 2018 44% de los hogares estaban conformados por una o dos personas y que el nuevo Plan de Ordenamiento Territorial (POT) había establecido como área mínima de vivienda permitida 36 m<sup>2</sup> y 42 m<sup>2</sup> para viviendas de interés social (García y Cuervo, 2022). Sin embargo, según un estudio realizado por Juan Guillermo Yunda, profesor de la Universidad Javeriana de Bogotá y reseñado por el periódico El Tiempo, los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad tienen en promedio viviendas que superan los 75 m<sup>2</sup>, mientras que los estratos 1, 2 y 3 están por debajo de los 33 m<sup>2</sup> (Gómez, 2019).

Según el estudio *Situación actual del espacio público verde en Bogotá* elaborado por Green Peace, en trece de las veinte localidades de la ciudad no se alcanza el mínimo de 10 m<sup>2</sup> de espacios verdes públicos (EVP) por habitante, es decir, lo que se traduce en

un 80% de los habitantes en Bogotá con déficit de áreas verdes (Green Peace, 2020). En este escenario Colviveros registró para el año 2020 un incremento medio del 50% en las ventas de los viveristas muy y se atribuye en parte a que los consumidores estaban buscando un mayor contacto con la naturaleza e incluir espacios verdes dentro de sus hogares en un momento donde gran parte de la población se encontraba en confinamiento (Vita Mesa, 2020).

Ante este panorama, esta investigación nace como una necesidad de poder segmentar el mercado de acuerdo con factores sociodemográficos, estilos de vida y preferencias de los consumidores en la ciudad como un insumo clave tanto para los nuevos emprendedores en esta industria, como a aquellos que ya se encuentran operando dentro de este mercado. Así, se busca dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: *¿Cuáles son los hábitos, costumbres y motivadores de los consumidores y potenciales consumidores de plantas ornamentales vivas en Bogotá, que pertenecen a los segmentos más jóvenes de la población (entre los 20 y 35 años) de nivel socio económico medio y medio-alto?*

### **Objetivo general**

Desarrollar una caracterización que incluya factores psicográficos, conductuales y motivacionales, de los consumidores y potenciales consumidores (no rechazadores) de plantas ornamentales vivas en un rango etéreo de 20 a 35 años, residentes en la ciudad de Bogotá y pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5.

### **Objetivos específicos**

- Describir el perfil, creencias, actitudes y motivadores de compra de las personas consumidoras de este tipo de producto.

- Conocer cuáles son los hábitos de compra, atributos y factores más valorados a la hora de tomar la decisión de compra de plantas ornamentales vivas, incluyendo el tipo de plantas, características estéticas, precio, canales de compra.
- Establecer cuáles son las principales fuentes de información para enterarse qué, dónde y cómo comprar.
- Identificar las barreras de consumo para los consumidores potenciales de este tipo de productos (que les gustan y no lo consumen).

## **Capítulo segundo**

### **El consumidor verde, comportamientos pro-ambientales y los estudios de mercado**

Dentro de este estudio se realizó una revisión documental de producción académica en los últimos diez años alrededor de tres ejes centrales: marketing verde o marketing ambiental; consumidor verde o consumidor sostenible; así como estudios de mercado acerca de los llamados comportamientos pro-ambientales. De igual manera, se tuvieron en cuenta algunos trabajos académicos orientados a generar planes de negocios/estrategias de marketing para viveros, productoras o comercializadoras de plantas ornamentales vivas.

#### **Marketing verde o marketing ambiental**

La primera lectura que se realizó acerca de este tema fue el texto Análisis de los modelos de marketing ambiental (Maldonado Hernández et al., 2007). Este trabajo es un estado del arte que busca abordar diferentes modelos analíticos para el estudio del mercado ambiental y del desarrollo de marketing verde. Allí, se plantea que la preocupación por el impacto en el medio ambiente por parte de gobiernos y científicos han impulsado políticas para transformar los hábitos de consumo que han favorecido la aparición en el mercado de productos amigables con el medio ambiente y a su vez ha aparecido un tipo específico de mercadeo, el marketing ambiental que responde a un nuevo mercado basado en la preocupación de los consumidores por el medio ambiente, donde estos valoran especialmente que las empresas y gobiernos comuniquen abiertamente sus comportamientos más amigables con el medio ambiente así como ellos lo hacen.

Los autores plantean que "...se ha establecido que los consumidores no solamente deciden comprar productos que son menos dañinos para el medio ambiente, sino que también están dispuestos a pagar más por ellos" (Maldonado Hernández et al., 2007, p.22)

por lo que es importante que para entrar en este mercado se haga una adecuada segmentación del mercado para identificar eficazmente el público objetivo. Para hacer esta segmentación, abordan cinco modelos validados que explican el comportamiento del consumidor ambientalmente responsable. Después de la revisión de los modelos, los autores concluyen que las variables culturales aparecen en todos como variables dependientes. También se observa que son las normas y visiones aprendidas generacionalmente a través de instituciones definidas como la familia o la escuela las que median en la relación entre sujeto social y naturaleza. Educación ambiental como variable explicativa para el consumidor verde, así como los mayores grados de apego emocional a la naturaleza.

### **Consumidor verde o consumidor sostenible**

Estos estudios buscan profundizar más acerca de quién es el consumidor de productos sostenibles o amigables con el medio ambiente, es decir, qué expectativas tiene, cuáles son sus características básicas y que comportamientos tiene.

El primer trabajo que resalta es Consumidor sostenible (Flores Rueda, 2019). En este se aborda la importancia de realizar estudios acerca de la ética del consumo desde una perspectiva multidisciplinar y se desarrolla un estudio de carácter cuantitativo en San Luis de Potosí (México) donde analiza a la luz de diversas disciplinas como el marketing (en especial la psicografía), la demografía, la antropología, entre otras. Así, se reflexiona sobre el nuevo tipo de consumo, que no es otra cosa que el resultado de la aparición de un nuevo tipo de consumidor que expresa unos valores diferentes por lo que es necesario profundizar en la segmentación del mercado conformado quienes se han identificado como consumidores ecológicos "...a partir de la identificación de actividades, intereses,

opiniones, actitudes y atributos más valorados, entre otros” (Flores Rueda, 2019, pp. 36-37).

Para la autora este tipo de consumidor debe ser estudiado desde varias perspectivas, que contemplan sus características sociodemográficas (con especial importancia en la edad como factor decisivo para la adopción de este tipo de consumos), creencias y valores, normas subjetivas, así como actitudes, intenciones y emociones. También será necesario estudiar del lado de la oferta, cómo se generan las estrategias de mercado específicas para este segmento integrando dentro de su base teórica y metodológica la mezcla de mercadeo.

La investigadora concluye en su estudio que los individuos que presentan más tendencia a comprar productos sostenibles “...persiguen la autorrealización y dan una mayor importancia a los aspectos ecológicos...” (Flores Rueda, 2019, p.39). También nos indica que existen unos atributos específicos asociados a la durabilidad, calidad, precios, características de los envases o empaques y materiales de fabricación que son indicadores de su impacto en el medio ambiente. Por último, se resalta que la edad junto con el estrato socioeconómico, el nivel de ingresos y la escolaridad son variables para tener en cuenta a nivel demográfico.

Otro estudio que fue tomado para construir este aparte es *El perfil del consumidor ecológico en España* (Álvarez-González et al., 2015), un trabajo que buscó realizar una segmentación del mercado ecológico este país utilizando el concepto de comportamiento ecológico como variable principal. El estudio concluye que hay variables conductuales y psicográficas, al igual que el nivel de conocimiento y preocupación por las problemáticas medioambientales (incluyendo intenciones de comportamientos y valores) que, junto con otros factores socio-demográficos (especialmente el nivel de estudios y la ideología

política), son estadísticamente significativas para diferenciar los 3 grupos heterogéneos de consumidores que han sido identificados dentro de esta investigación (ecológicos, ecológicos comprometidos y no ecológicos) que se diferencian por sus creencias, valores, intenciones y comportamientos. (Álvarez-González et al., 2015).

Dentro de estudios de este tipo elaborados en Colombia se encuentra *Caracterización del consumidor verde caleño* (Hoyos Salamanca, 2020). La autora usa un modelo analítico propuesto por los investigadores Carrete, González, Centeno y Félix (Como se citó en Hoyos Salamanca, 2020), quienes clasifican a los consumidores verdes en cinco grupos diferentes:

- Eco-integrales que son hombres y mujeres con diversas características demográficas, pero con altos niveles educativos.
- Eco-seguidores que son personas con niveles de ingreso y educativos altos
- Eco-indiferentes y eco-ahorradores quienes generalmente tienen niveles educativos y de ingresos bajos
- No-ecológicos mayoritariamente hombres menores de 25 años, solteros.

Aplica este modelo a consumidores residentes en la ciudad de Cali que acuden a mercados ecológicos en zonas de estrato 4, 5 y 6. Así encuentra que en la ciudad de Cali el consumidor verde toma decisiones muy ligadas a los estímulos sensoriales: tamaño, color, olor, textura y sabor. Igualmente, este consumidor tiene lo que la autora denomina un alto sentido de protección por sí mismo y su entorno y es igual de importante para este tipo de consumidor tanto que el producto sea explícito con los beneficios a su salud y al planeta como que haya un buen servicio post-compra (Hoyos Salamanca, 2020).

### **Comportamientos pro-ambientales**

En este aparte encontramos las investigaciones que se vuelcan a estudiar los denominados comportamientos pro-ambientales, es decir, la tendencia de un sujeto o de una colectividad a adoptar acciones favorables con el medio ambiente.

El primero de ellos es *Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde* (Sánchez Castañeda, 2014). En este trabajo primero se hace un recorrido por la evolución del marketing verde y se nos plantea que hoy dicha corriente supone una posibilidad de desarrollar tanto consumo, como producción basados en la protección de los recursos naturales basados en la consciencia de la existencia de impactos ambientales negativos y positivos. Según el autor, la inclinación a generar comportamientos medioambientales favorables tiene varias dimensiones: psicológicas, culturales y contextuales. Igualmente, intervienen los factores educativos ya que “la educación está relacionada con las actitudes y comportamientos de los consumidores verdes, correlacionando positivamente estas variables” (Sánchez Castañeda, 2014, p. 37). Por último, el autor plantea que el consumidor verde tiene motivaciones individuales y colectivas para este consumo y que su estudio desde el enfoque de las actitudes, motivaciones y emociones ha abierto un campo de investigación donde converge la psicología, el marketing y las ciencias ambientales (Sánchez Castañeda, 2014)

Dentro de esta revisión documental también se abordó el estudio *Determinantes del comportamiento y el consumo proambiental en los individuos. Análisis del caso español* (Oliván Nerín, 2016). En este trabajo se aborda el concepto de comportamiento pro-ambiental como “...aquella acción que realiza una persona, ya sea de forma individual

o en un escenario colectivo, a favor de la conservación de los recursos naturales, y dirigida a obtener una mejor calidad del medio ambiente” (Oliván Nerín, 2016, p. 7). Este también viene asociado a dos conceptos más, consumo responsable y consumo verde: el primero está relacionado con los consumidores que toman decisiones de consumo más allá del precio, calidad o facilidad de acceso y se enfocan en conocer quiénes, dónde y en qué condiciones fueron fabricados. El segundo (consumo verde) se refiere a aquel tipo de consumidor que:

*“...evita productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o de qué manera adversa afectan a otros países”* (Oliván Nerín, 2016, p. 10).

El estudio en su parte empírica concluye, después del análisis de datos bajo las variables antes expuestas que las dimensiones determinantes de las conductas de consumo son cuatro: demográficas, actitud, conocimiento, y disposicional (Oliván Nerín, 2016).

### **Perfiles de los compradores de plantas ornamentales vivas**

En este apartado se introducirán dos tipos de estudios acerca de las personas que compran plantas ornamentales vivas: los primeros, son estudios enfocados en los perfiles, comportamientos y creencias de estos compradores de estas plantas; los segundos, son planes de negocios de viveros o empresas productoras y/o comercializadoras de insumos o servicios asociados a este tipo de productos en los cuales realizan estudios de mercado incluyendo segmentaciones de sus potenciales clientes.

El primer trabajo que se reseña es *Flower and ornamental plant consumers profile and behavior* (Duarte de Oliveira Paiva et al., 2020). Este es un estudio de carácter cuantitativo hecho en Brasil. Las dos variables más importantes para el análisis fueron el género y la edad y se llegó a la conclusión de que los consumidores de flores y plantas ornamentales son sobre todo mujeres y personas entre los 22-40 años. Que el consumo sea mayoritariamente femenino y que las mujeres culturalmente estén más inclinadas a generar interacciones se correlaciona además con que uno de los factores de mayor influencia en las decisiones de compra sean las políticas de servicio, en especial, el trato que reciben por parte de los empleados de los puntos de venta.

La investigación resalta que gran parte de los compradores indican incrementar su consumo en marco de fechas conmemorativas (día de la madre, San Valentín, etc.), sin embargo, casi el 45% dice comprar flores y plantas ornamentales todo el año (Duarte de Oliveira Paiva et al., 2020, p. 334). Dentro de sus estudios previos, los autores encuentran que otros investigadores han propuesto cuatro subcategorías de estos consumidores: quienes compran estos productos por romanticismo o para expresar afecto, quienes lo hacen por simbolismo, aquellos que lo comprar para embellecer o decorar espacios, y quienes lo hacen exclusivamente en una fecha decorativa y sin embargo, los autores sospechan que variables como la edad, el género, nivel de ingresos, políticas de servicio, y diversidad de canales de compra (incluyendo fuerte presencia digital), pueden incluso superar a las preferencias como determinantes de compra (Duarte de Oliveira Paiva et al., 2020).

Las flores y plantas ornamentales no son considerados como bienes de primera necesidad. Sin embargo, son los hogares con ingresos medios y medios-bajos se observa

una intención de compra más alta si se incrementan los ingresos. Es decir, que el poder de crecimiento del mercado se encuentra en las clases medias y son las plantas en materas y aquellas para jardinería son las más preferidas, seguidas de las flores cortadas (Duarte de Oliveira Paiva et al., 2020). Algunos factores que favorecerían a incrementar su consumo son: productos con precios más bajos, mayor disponibilidad (y variedad) en los puntos de venta, mayores ingresos y una mayor disponibilidad de canales de compra. Evaluando los factores de decisión de compra, el gusto por el producto (42%), seguido del precio (36%), así como de los gustos y preferencias de quien recibirá el producto (35%) (Duarte de Oliveira Paiva et al., 2020, p. 340).

Los canales de compra más utilizados siguen siendo los tradicionales (florerías, supermercados, viveros), a pesar de que más del 75% ha escuchado acerca de los e-commerce, 13.2% han comprado a través de estos canales y 0.5% solo lo hacen por allí y los investigadores indican que esto se puede deber a la poca inversión que existe por parte de los productores/comercializadores en el desarrollo de plataformas digitales (Duarte de Oliveira Paiva et al., 2020, p. 341).

La investigación concluye que, según el perfil demográfico y psicográfico de estos consumidores, existen algunos elementos al pensar expandir el mercado de las plantas ornamentales vivas a nivel interno: políticas de servicio como una política de fidelización de compradores, variedad de plantas en un mismo punto de venta y la exploración de los canales de venta digital.

El segundo estudio que resaltamos en este aparte es el trabajo de grado *Plan de negocio Gardenia S.A.S.* (Urrea Lopez, 2021). En esta monografía se plantea la creación de una unidad productiva que encuentra su nicho de negocio en una tendencia creciente

en el mercado de consumos verdes: plantas, mascotas y productos fuertemente ligados con la naturaleza están presentes en los hogares en Colombia y en el mundo con mayor fuerza. Este modelo de negocio contempla brindar un servicio personalizado a sus clientes a través de asesoramiento que permita incrementar el conocimiento sobre las plantas, su cuidado, propagación y beneficios tanto para la salud física, como su salud mental. Igualmente, encuentra como su principal canal de comercialización un showroom o exposición permanente.

El gran diferenciador de esta propuesta de negocio está basado en la experiencia del cliente<sup>7</sup> como el corazón de la marca y como su principal elemento de recordación y en la posibilidad de crear una comunidad de marca: “El tipo de cliente al que Garden ya se dirige son personas que desean vivir experiencias únicas y personalizadas, les gusta la naturaleza, las plantas y aprender y compartir con otras personas sobre esto” (Urrea Lopez, 2021, p. 10).

La segmentación se hace por género (hombres y mujeres), edad (18-35 años), nivel socioeconómico (2 y 3) que sean “*plant lovers*”<sup>8</sup> (Urrea Lopez, 2021, p. 53), es decir, que sean compradores habituales de plantas, materas, abonos, tierra y otros elementos necesarios para realizar jardinería. Así mismo, que les guste mantener dentro de sus hogares una variedad de plantas y que estén buscando profundizar su conocimiento sobre ellas. En este apartado, también es interesante resaltar que la autora los ubica además como personas físicamente activas, amantes de realizar actividades al aire libre (en especial

---

<sup>7</sup> La experiencia al cliente se puede definir como “...el conjunto de percepciones del cliente y los sentimientos que despiertan las interacciones acumuladas con los empleados, canales, productos o servicios de una organización. Los dos elementos básicos de la experiencia de cliente son la percepción y la interacción” (Como se citó en Díaz de Cerio Escudero, 2019, p. 8)

<sup>8</sup> Comillas de la autora

caminatas, visitas a museos), se mantienen en contacto con la naturaleza, cuidan del medio ambiente, al igual que de su salud física y mental y son proclives a ser parte de comunidades que comparten sus mismos intereses y gustos. Son personas jóvenes, no cuentan con muchos ingresos (de 1 a 2 salarios mínimos) o estabilidad laboral, por lo que aún viven con sus padres (Urrea Lopez, 2021, pp. 53).

Frente a quién es el cliente de esta idea de negocio, se puede concluir que la autora plantea que son personas jóvenes de sectores socioeconómicos medios-bajos que tienen consumos y estilos de vida aspiracionales, aún no tienen grandes ingresos o viviendas propias, sin embargo, consumen plantas porque los acerca quienes quieren ser en un futuro: personas estables, sanas, en comunidad, con consumos culturales y estéticos que los distinguen de su entorno.

### **Conclusiones de los estudios previos**

Después de la lectura de los textos abordados en las páginas anteriores podemos resaltar que:

- Gran parte de las metodologías para la investigación de los mercados, consumidores y marketing verdes son abordados de manera cuantitativa. Por una parte, debido a que este es un mercado relativamente reciente y es necesario para los utilizar modelos de análisis que les permita encontrar patrones comunes y generalizaciones para la segmentación de este.
- Las variables comportamentales del consumo de productos ecológicos son definidas de manera teórica a partir de la psicología, la psicología social y la sociología, así como del uso de la teoría clásica de la segmentación de mercado (geográfica, demográfica, psicográfica y comportamental). Se reconoce que dicho

comportamiento tiene motivaciones intrínsecas y extrínsecas que vienen desde la estructura de valores de los individuos hasta las políticas gubernamentales en materia económica y social que favorece dichos comportamientos.

- En casi todos los estudios aparece (en unos más explícita y en otros más tímidamente) como factores importantes para estudiar la decisión que toman ciertos consumidores de desarrollar comportamientos pro-ambientales o favorables con el medio ambiente, el nivel de conocimiento (sobre temáticas medioambientales) y el nivel educativo.
- Es importante resaltar que algunos autores plantean que no se puede estudiar todos los productos y/o consumos verdes bajo un mismo modelo analítico, ya que en la particularidad de cada uno de estos existen diversas fuentes de motivación.
- La segmentación demográfica y psicográfica de las plantas ornamentales vivas es un campo aún en construcción que desde hace unos pocos años viene despertando el interés de investigadores y empresas. El consumo verde, los comportamientos favorables con el medio ambiente, la búsqueda de estilos de vida más saludables y la necesidad de mayor contacto con la naturaleza dentro de las grandes ciudades se convierten en un gran motor para el crecimiento de este mercado.
- Sin embargo, para comprender quiénes son estos compradores, es necesario partir de la idea de que no existe una sola forma de consumo de estos productos por lo que es fundamental fortalecer la comprensión de las características, comportamientos, creencias y hábitos de consumidores de los compradores de plantas ornamentales vivas. Aquí, además será importante tener en cuenta factores

como género, edad, sector socioeconómico al igual que nivel de ingresos y la relación misma de la persona que compra este tipo de productos.

### **Sobre las plantas ornamentales vivas y la segmentación psicográfica**

Para el desarrollo de esta investigación utilizaremos conceptos del marketing como la segmentación psicográfica y conductual, la teoría del comportamiento del consumidor y el comportamiento ecológico. También, introduciremos conceptos de generación que nos permitirán aproximarnos desde las ciencias sociales a este fenómeno basándonos en la premisa que consumos y tendencias marcados por factores generacionales que implican, entre otras, la adopción de algunos códigos culturales que les son comunes.

El estudio está centrado en las plantas ornamentales vivas que son todas aquellas que se cultivan y comercializan solo con fines decorativos “...por sus características estéticas, como las flores, hojas, perfume, la peculiaridad de su follaje, frutos o tallos en jardines y diseños paisajísticos, como planta de interior o para flor cortada”. (Como se citó en Rodríguez Vargas y Pinzón Villán, 2021, p.36)

### **Segmentación psicográfica**

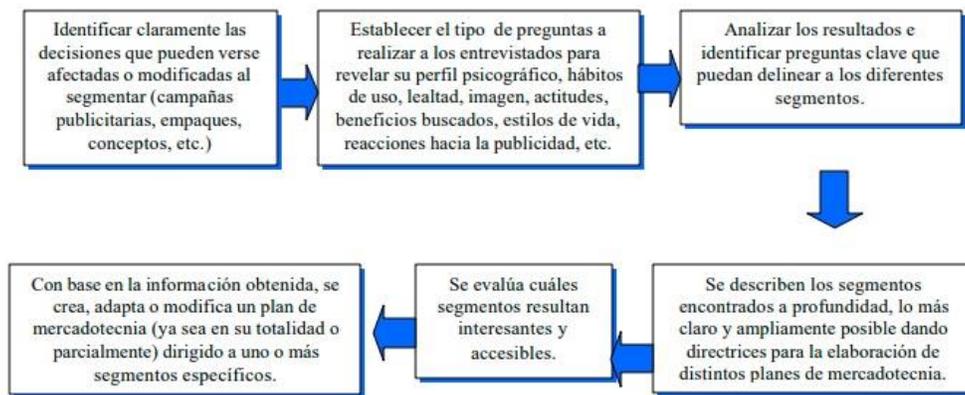
En este trabajo se definirá la segmentación psicográfica desde lo propuesto por los investigadores Kotler y Keller en su libro Dirección de Marketing. Así, se comprende como un proceso de identificación (y diferenciación) de consumidores que son similares entre sí en uno o más aspectos. Este proceso generalmente se desarrolla con variables demográficas como edad, género, estructura familiar, clase social e ingreso, raza y origen étnico, y geografía. También incluye variables relacionadas con los estilos de vida, que superan los análisis demográficos y que se conocen como psicografía (Kotler y Keller, 2012).

La segmentación psicográfica entonces es el proceso de dividir los compradores en grupos distintos basados en características psicológicas o de personalidad, estilos de vida o valores; aquí se tienen en cuenta que las personas de mismos niveles socioeconómicos pueden tener perfiles psicográficos distintos entre sí (Kotler y Keller, 2012). Estos perfiles psicográficos son definidos por Solomon en su texto *Comportamiento del consumidor* (Solomon, 2008) como “...la utilización de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo el mercado está segmentado según las tendencias dentro de ella, para tomar una decisión concreta sobre un producto...” (Solomon, 2008, p. 214).

Investigadoras como Vanessa Klainer plantea en trabajos como *Segmentación Psicográfica. Conocer el Consumidor* (Klainer, 2021) que la metodología por excelencia para el desarrollo de un estudio psicográfica es cualitativa porque permite realizar perfiles a partir de la identificación de “...motivaciones profundas que pueden llevar a una persona a desear o no un producto...” (Klainer, 2021, p.4). Como se observa en la Figura 1, plantea un modelo metodológico que permite elaborar segmentación psicográfica orientada a obtener evidencias que permitan tomar decisiones concretas de marketing:

### **Figura 1**

*Estableciendo perfiles psicográficos*



*Nota.* Ilustración Los pasos a seguir al buscar perfiles psicográficos son los siguientes. Tomada del texto Segmentación psicográfica, conocer al Consumidor.

(Klainer, 2021)

Así mismo, la autora plantea que la segmentación psicográfica dentro de las empresas debe cumplir con cuatro características: medible, diferenciable (un segmento se debe diferenciar claramente de otro), rentable (que se pueda obtener ganancia) y accesible (contar con recursos suficientes para llegar al segmento deseado). De esta manera, la segmentación psicográfica permite a las empresas identificar necesidades específicas y desarrollar estrategias distintas hacia cada una de estas necesidades optimizando recursos, sobre todo para productores/comercializadores que no realizan estrategias de mercadeo masivas debido a que no cuentan con los recursos (Klainer, 2021).

Por otro lado, la segmentación conductual se basa en la división de compradores de acuerdo con "...sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto (...) la segmentación basada en necesidades o beneficios buscados es un enfoque ampliamente usado, porque identifica segmentos de mercado distintos con implicaciones de marketing claras" (Kotler y Keller, 2012, p.214). La segmentación psicográfica entonces, da un paso más allá de otros tipos de segmentación y analiza el mercado desde

la forma en como los individuos estructuran cognitivamente su consumo y supera la investigación motivacional que tiene metodología cuantitativa por excelencia

Para esta investigación desarrollaremos perfiles psicográficos a través de un perfil por producto específico que “...identifica a un grupo meta y después obtiene el perfil de estos consumidores en cuanto a las dimensiones pertinentes de un producto” (Solomon, 2008, p.216) y lo haremos agrupando a los consumidores a través de tres categorías: Actividades, Intereses y Opiniones (AIO). Esta metodología de carácter cuantitativo nos permitirá identificar quiénes compran plantas ornamentales vivas y “separar a los usuarios frecuentes, moderados y ocasionales. Además, buscan patrones de uso y actitudes hacia el producto” (Kotler y Keller, 2012, p.218). El objetivo es encontrar los compradores frecuentes de dicho producto y definir cuáles son los beneficios que obtienen de estos.

### **Teoría del comportamiento del consumidor**

Tomamos la teoría del comportamiento del consumidor para identificar cómo “...los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (Kotler y Keller, 2012). Los autores plantean dos dimensiones principales dentro del estudio del comportamiento del consumidor:

- Factores culturales: donde la cultura es determinante de los deseos y comportamientos de los seres humanos; Allí se menciona que cada cultura cuenta con subculturas y cada sociedad con estratificaciones que también juegan un papel importante para la definición de actitudes y comportamientos de las personas que pertenecen a estos.
- Factores sociales: estos factores tienen tres componentes principales, los grupos de referencia, la familia, los roles y el estatus social. Existen grupos de referencia

primarios y secundarios, los cuales están directamente relacionados con los procesos de socialización primaria y secundaria. Los roles, que son las expectativas sobre lo que una persona debería hacer y estatus que acompaña dicho rol.

Dentro de este ejercicio de investigación además se abordará el comportamiento ecológico de los consumidores y este es definido como todas aquellas acciones que están orientadas a cuidar, conservar o no hacer daño al medio ambiente y que pueden tener un amplio espectro desde las acciones que se toman, como desde el grado de dificultad mismo que representan cada una de estas acciones (López Miguens et al., 2014).

### **Generación**

Para esta investigación usaremos el concepto de generación planteado por el sociólogo Karl Mannheim donde los sujetos comparten unas características comunes que los fijan en determinadas formas de vida. No es solo una coincidencia cronológica, también es el compartir unas vivencias dentro un ámbito social e histórico determinado (Mannheim, 1993). El autor plantea entonces que:

La articulación de la posición generacional (determinada a partir de los ciclos vitales) y la posición de clase (determinada a partir de las condiciones económico-sociales) del individuo posibilita la producción de una modalidad específica de vivencia y de pensamiento, una modalidad específica de encajamiento en el proceso histórico (Mannheim, 1993, p.209).

Es decir, que permite construir unos códigos culturales comunes que como lo planteamos al esbozar la teoría del comportamiento del consumidor, son determinante del deseo y comportamiento de los consumidores, incidiendo directamente en sus gustos y consumos.

Así, nuestro objeto de estudio son hombres y mujeres jóvenes pertenecientes a dos generaciones distintas:

- Generación Y (millennials): nacidos entre 1982 y 1994 es la primera generación formada dentro de los desarrollos tecnológicos y la conectividad que presupuso los rápidos avances en las telecomunicaciones de inicios de los años noventa y que se han acostumbrado a estar rodeados de tecnología (Como se citó en Sánchez García y Sánchez García, 2023)
- Generación Z (centennialls): nacidos entre 1994 y 2010 son aquellos que nacieron inmersos en las nuevas tecnologías, donde internet ha sido un agente importante en la formación de su personalidad y su socialización primaria, marcando desde su edad más temprana todos los ámbitos de su vida (Como se citó en Sánchez García y Sánchez García, 2023).

Estos conceptos son de importancia a esta investigación porque la evolución de la tecnología ha impactado no solo la forma en cómo accedemos a la información: hoy hay mayor grado de involucramiento, interacción y socialización a través de canales digitales. Cómo, con quiénes y la forma en cómo los seres humanos interactúan también incide en la formación de la personalidad.

## Capítulo tercero

### Método

#### Tipo de estudio

El presente ejercicio de investigación se hará bajo una metodología cuantitativa. Este es un trabajo descriptivo ya que como se menciona en el célebre libro Metodología de la Investigación (Hernández Sampieri et al., 2006), con este tipo de estudios “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández Sampieri, 2006, pp. 57-68), permitiendo medir de la manera más detallada posible y de forma independiente cada categoría de análisis y cada variable que se ha ingresado al estudio.

Igualmente, es transeccional ya que no se realizará una comparativa de la evolución de categorías de análisis en el tiempo, sino que se busca conocer las características y comportamientos de los consumidores en un tiempo determinado.

#### Participantes

Frente a la muestra, debido a limitantes tanto operativas, como de tiempo se estableció una muestra no probabilística por conveniencia de 184 personas a la cuales se le aplicó un formulario en línea que fue creado en la plataforma Survey Monkey que se compartió a personas residentes en la ciudad de Bogotá, utilizando la técnica bola de nieve con el fin de distribuir el cuestionario a la mayor cantidad de personas posibles.

Es importante resaltar que debido al grado de segmentación del estudio: personas residentes en Bogotá compradores o no rechazadores de la categoría, pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5, y en edades entre los 20 a los 35 años, de las 184 personas que ingresaron

al cuestionario inicialmente, solo 81 cumplieron tanto con los criterios necesarios para participar en el estudio, como con el diligenciamiento a cabalidad del cuestionario (ver Tabla 2).

**Tabla 2**

*Performance del instrumento*

<b>Participantes</b>	<b>Total</b>
Total global de participantes	184
Total participantes que no cumplían criterios de estrato/edad	60
Total participantes que abandonaron el instrumento	36
Total participantes rechazadores de la categoría	7
<b>Total formularios válidos</b>	<b>81</b>

*Nota.* El formulario estuvo disponible entre el 30 agosto y 13 de septiembre de 2023

**Instrumentos**

Como podemos ver en la Tabla 3, el instrumento fue diseñado con cinco dimensiones, nueve variables y veinticinco categorías de análisis:

**Tabla 3**

*Dimensiones y categorías de análisis*

<b>Dimensiones</b>	<b>Variables</b>
1. Características de la población	1.1. Hombres y mujeres, de 20-35 años, pertenecientes a estratos socioeconómicos 3, 4 y 5, residentes en la ciudad
2. Estilos de vida	2.1. Relación emocional con las plantas ornamentales
	2.2. Comportamientos y creencias medio ambiente
	2.3. Comportamientos y creencias bienestar personal
3. Perfil del consumo	3.1. Hábitos de consumo
	3.2. Momentos de consumo: aquellas situaciones o instantes que invitan al cliente a consumir un determinado tipo de producto o servicio.
4. Preferencias de consumo	4.1. Preferencias

Dimensiones	Variables
5. Barreras de consumo	4.2. Elección 5.1. Motivos por los que no se adquieren plantas ornamentales vivas o se limita su compra

En la dimensión características de la población participante se integraron nueve preguntas que daban cuenta de características demográficas (edad, género) de cada encuestado, composición del hogar (con quién vive), localidad, estrato, tipo de vivienda, acceso a bienes y servicios, y si es o no rechazador de la categoría (plantas ornamentales vivas). Para facilitar la identificación de si es rechazador o no de la categoría, se integró en el cuestionario la siguiente definición de plantas ornamentales vivas:

*Por favor lea la siguiente información: Las plantas ornamentales o decorativas vivas son aquellas que se cultivan y comercializan con el objetivo principal de decorar o embellecer los espacios que habitamos, aunque puedan ser utilizadas para otros fines (como alimentos o medicinas, por ejemplo) y que mantiene sus raíces en condiciones de recibir agua y nutrientes.*

Luego se realizó una pregunta de si de acuerdo con esta definición a la persona le gustan o no este tipo de plantas (ver Apéndice A).

Para la dimensión Estilos de vida se realizaron cinco preguntas en escala Likert orientadas a conocer qué tan de acuerdo estaban las personas encuestadas con afirmaciones relacionadas con el establecimiento de relaciones emocionales con las plantas ornamentales, comportamientos pro-ambientales, preocupación por el medio ambiente al igual que con el bienestar físico y mental.

Dentro de la dimensión Perfil de consumo se diferenció entre tres categorías de consumidores o no rechazadores: personas que suelen comprar plantas ornamentales vivas,

quienes las compran, aunque no tan frecuentemente y quienes nunca las compran. Para las primeras dos categorías, el cuestionario plantea once preguntas relacionadas con la *variable hábitos de consumo* (con qué finalidad las compra, cuántas tiene actualmente, cada cuánto las compra, cuántas plantas adquiere en un mismo momento de compra, existe alguna fecha especial en que compre más, en qué tipo de recipiente las adquiere (materas de cerámica, materas de crecimiento, bolsas plásticas, entre otros), cuánto ha gastado en promedio los últimos seis meses en las plantas, si compra insumos o elementos para su mantenimiento o no, y cuánto gasta en estos.

Inmediatamente después, quienes pertenecen a estas dos categorías de compradores pasan a responder entre cuatro a siete preguntas relacionadas con la *variable momentos de consumo* como: en qué días compra plantas ornamentales, qué tipo de puntos de venta, factores que determinan la preferencia de algunos puntos de venta sobre otros, si se realizan estas compras solos o acompañados, si las personas que acompañan influyen en las decisiones de compra y si comparten el mismo gusto por este producto.

En la dimensión Preferencias de consumo, se realizan cuatro preguntas orientadas a identificar la variedad de plantas ornamentales que son más preferidas (entre algunas subvariedades de tres grandes categorías -plantas florares, de follaje, forestales-), qué atributos las hacen las más preferidas, y qué fuentes de información se usan para conocer más acerca de las plantas y sus cuidados.

Para finalizar la exposición de la composición de las dimensiones y variables, se encuentra la dimensión Barreras de consumo que está integrada por dos variables: por qué una persona no rechazadora de la categoría Nunca compra plantas ornamentales vivas y que está dirigida específicamente a este segmento, y qué factores podrían hacer que no

compradores, compradores auto percibidos como frecuentes u ocasionales compraran más de este tipo de productos.

Por último, es importante mencionar que el cuestionario tiene unas escalas de precios, unidades de compra y temporalidades de compra que fueron construidas tanto en consulta con tres puntos de venta de la ciudad de Bogotá (ubicados en las localidades La Candelaria, Los Mártires y Chapinero), como con cinco informantes claves con quienes se realizaron los primeros testeos de este cuestionario. De acuerdo con lo consultado, los precios de las plantas dentro del mercado interno pueden variar de acuerdo con factores asociados al producto como su presentación (tipo de maneras, sin materas), tamaño, y calidad, al igual que debido a factores como demanda, temporada, y costos de producción.

### **Procedimiento**

Debido a que en Colombia no conocemos estudios de mercado publicados, ya sea de carácter académico o empresarial, sobre consumidores de plantas ornamentales vivas en el mercado interno y este ejercicio es una primera aproximación para el que se enfoca en describir características psicográficas del grupo consumidores y no rechazadores participantes en esta investigación, y en segundo lugar a que el modelo teórico de la segmentación psicográfica sobre el cual se basa este ejercicio no le otorga una dependencia conceptual de una variable sobre otras, se ha realizado un análisis descriptivo de variables tanto dentro de su categoría de análisis como entre las categorías para realizar que permitan dar cuenta de una caracterización del grupo de participantes que incluya factores psicográficos, conductuales y motivacionales.

### **Aspectos éticos**

La aplicación del instrumento cuantitativo se realizó de manera anónima, limitando a la plataforma a través de la cual se hizo la recolección de la información, el almacenamiento de datos personales de los participantes como nombres y apellidos, teléfonos, correos electrónicos o documentos. La invitación a participar en el estudio y la presentación dentro del mismo cuestionario indicaron de forma clara tanto el objetivo de la investigación, el anonimato en la participación, como la restricción del uso de los datos a esta investigación que tiene fines exclusivamente académicos.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos afirmar que este ejercicio no expuso a las personas participantes a riesgos de ningún tipo, incluyendo la privacidad de sus datos y respuestas.

## **Capítulo cuarto**

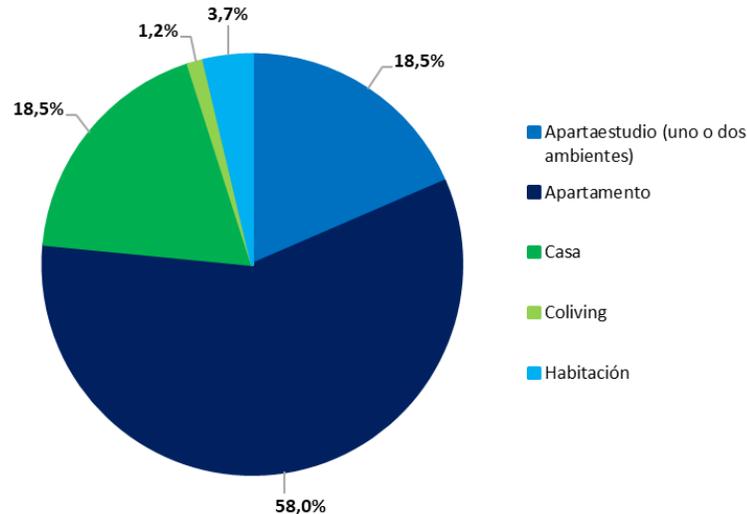
### **Resultados**

A continuación, se presentan los principales hallazgos dentro de las cinco categorías de análisis después de aplicado el instrumento cuantitativo. Como se mencionó en el capítulo anterior, debido al tipo de muestreo y al número de respuestas válidas obtenidas según los criterios de la muestra, los resultados aquí presentados no podrán ser generalizados al total de la investigación y solo describirán las características y comportamientos del total de la población aquí estudiada. Sin embargo, el estudio permite aproximarse a describir las características más importantes que describen a los compradores jóvenes de este tipo de productos, así como los factores relevantes en la preferencia y elección de estos.

#### **Características sociodemográficas**

Frente a las características sociodemográficas se encuentra que 84% de las participantes se identificaron de género femenino y 16% de género masculino. También se observa que en su gran mayoría (54,3%) pertenecen al grupo de edad entre los 25 y 29 años seguidos por quienes se encuentran entre los 30-35 años (37,0%), y por quienes tienen entre 20 y 24 años (8,6%).

Más de la mitad (58%) de las personas encuestadas vive en apartamentos. Quienes viven en aparta estudios y casas por su parte representan el 18,5% cada uno, mientras que quienes residen en habitaciones y coliving representan menos del 5% (Figura 2).

**Figura 2***Tipo de vivienda*

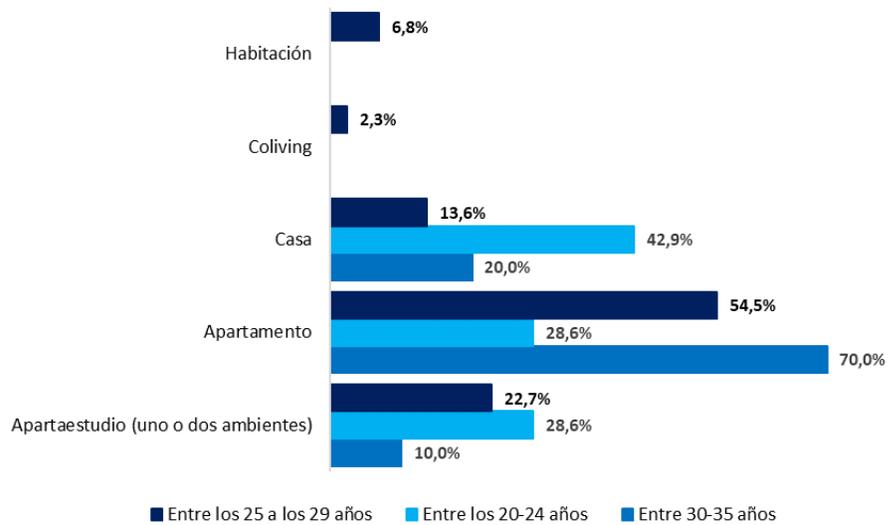
*Nota.* Los valores corresponden a las 81 encuestas

Como se puede ver en la Figura 3, si se desglosa el tipo de vivienda por rangos de edad, se observa que los mayores de 30 años viven mayoritariamente en apartamentos (70%) y que quienes se encuentran por debajo de los 25 años vive en casas (42,9%). Quienes se encuentran entre los 25 a 29 años también viven mayoritariamente en apartamentos (54,5%), sin embargo, en este rango de edad también existe una diversidad de unidades habitacionales como coliving (2,3%), habitaciones (6,8%) y aparta estudios (22,7%) que se caracterizan pocos metros cuadrados de área habitable.

Los datos también indican (Figura 4) que, para este grupo, vivir en espacios relativamente pequeños es adecuado pues la conformación de los hogares en el país se ha venido reduciendo. Así, el tamaño promedio del hogar de las personas entrevistadas es de 2,8 personas, muy cercano al tamaño del hogar promedio de Bogotá, que según el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2018 es de 3,1 personas.

**Figura 3**

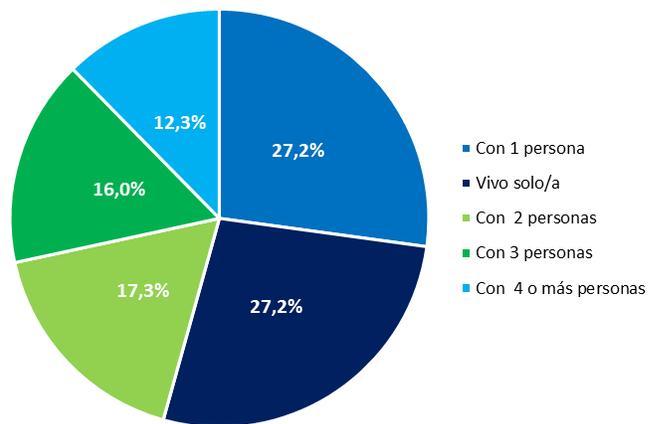
*Tipo de vivienda por rango de edad*



*Nota.* Los valores corresponden al total de 81 encuestas

**Figura 4**

*Composición del hogar*



*Nota.* Los valores corresponden al total de 81 encuestas

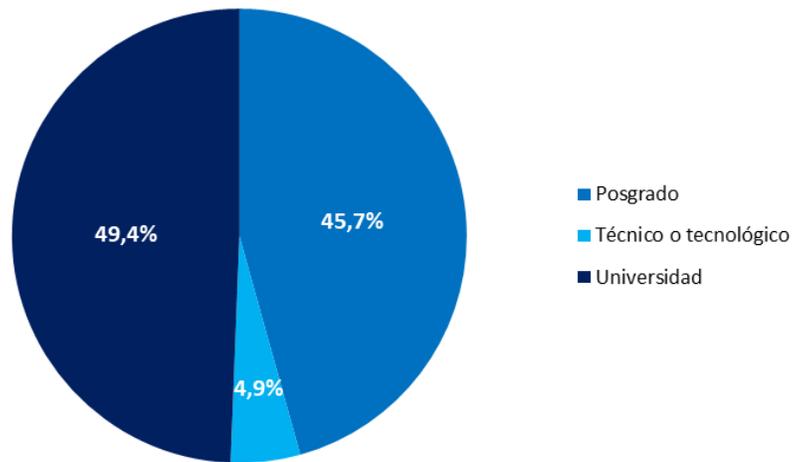
Además de las características sociodemográficas anteriormente enunciadas, se realizaron algunas preguntas para identificar tanto el estrato de las viviendas en que residen los participantes, como algunos elementos que nos permiten aproximarnos a su nivel socioeconómico como el grado de escolaridad, y el acceso a algunos servicios y bienes.

Es importante precisar que por razones metodológicas (específicamente por no extender el instrumento más allá de las 35 preguntas que lo integran), el cuestionario no incluyó el total de preguntas que permitan construir escalas y cuantificar niveles socioeconómicos. Sin embargo, las preguntas que hemos incluido nos puedan dar una idea sobre las condiciones de vida de los participantes.

El 60,5% de los encuestados declararon pertenecer al estrato tres, 33,3% al estrato cuatro, y 5,2% al estrato cinco. Sin embargo, resalta que, en general, los niveles de escolaridad son bastante altos (Figura 5) donde el 95% de los entrevistados tiene un nivel universitario o de posgrado.

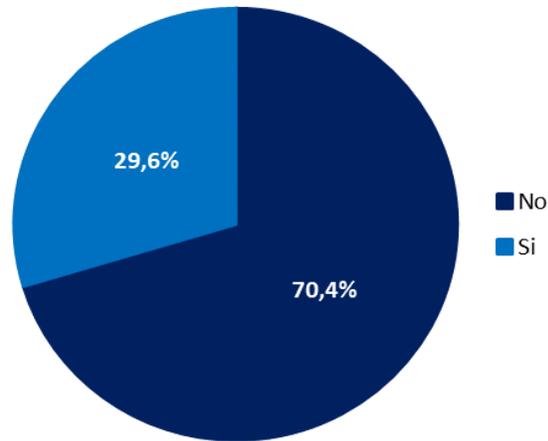
### Figura 5

*Nivel de escolaridad*



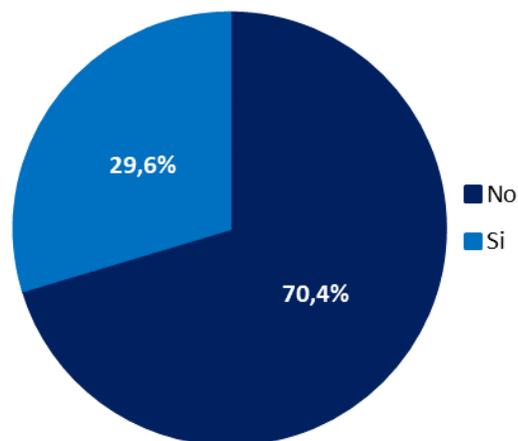
*Nota.* Los valores corresponden al total de 81 encuestas

Igualmente, se observa que 29,6% de los encuestados tiene acceso a servicios como medicina prepagada (Figura 6), es decir, un poco más de uno de cada cuatro encuestados, mientras que la media nacional es dos de cada cien.

**Figura 6***Acceso a medicina prepagada*

*Nota.* Los valores corresponden al total de 81 encuestas

También se consulta sobre la tenencia de vehículos propios dentro del hogar y 38,3% de los entrevistados indican que en su hogar hay de uno a dos o más carros o camionetas (Figura 7).

**Figura 7***Tenencia de vehículos en el hogar*

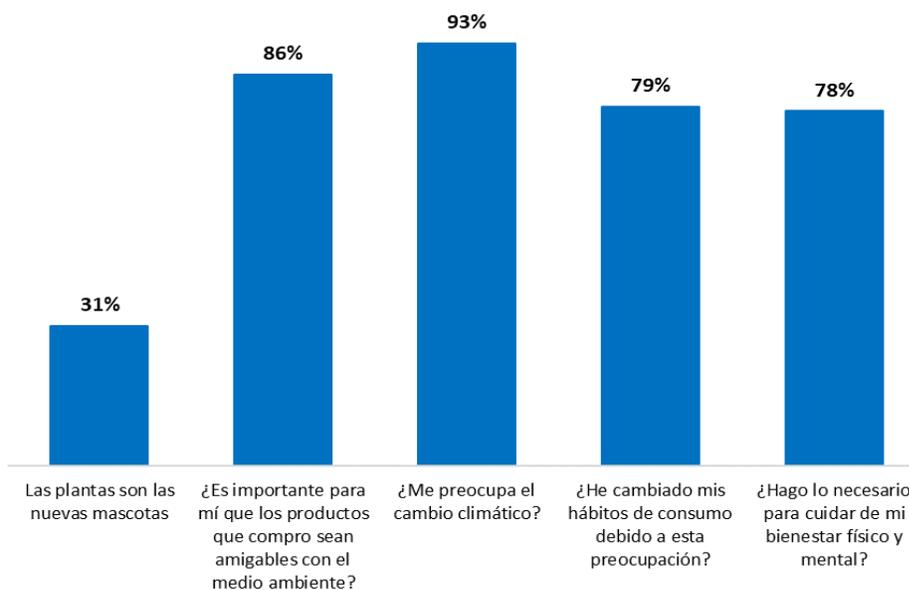
*Nota.* Los valores corresponden al total de 81 encuestas

## Estilos de vida

Las preguntas sobre el estilo de vida estuvieron enmarcadas en pensamientos, creencias y acciones sobre el medio ambiente, el bienestar y las plantas. Estas se diseñaron en escala Likert de uno a cinco, siendo cuatro de acuerdo y cinco muy de acuerdo. Para facilitar su análisis, se recurrió a calcular el Top Two Box (T2B)<sup>9</sup> de cada una de las afirmaciones (Figura 8) y luego a realizar un comparativo del T2B para consumidores frecuentes, ocasionales y no rechazadores de la categoría (Figura 9).

### Figura 8

*T2B Estilos de vida*



*Nota.* Los valores corresponden al total de 81 encuestas

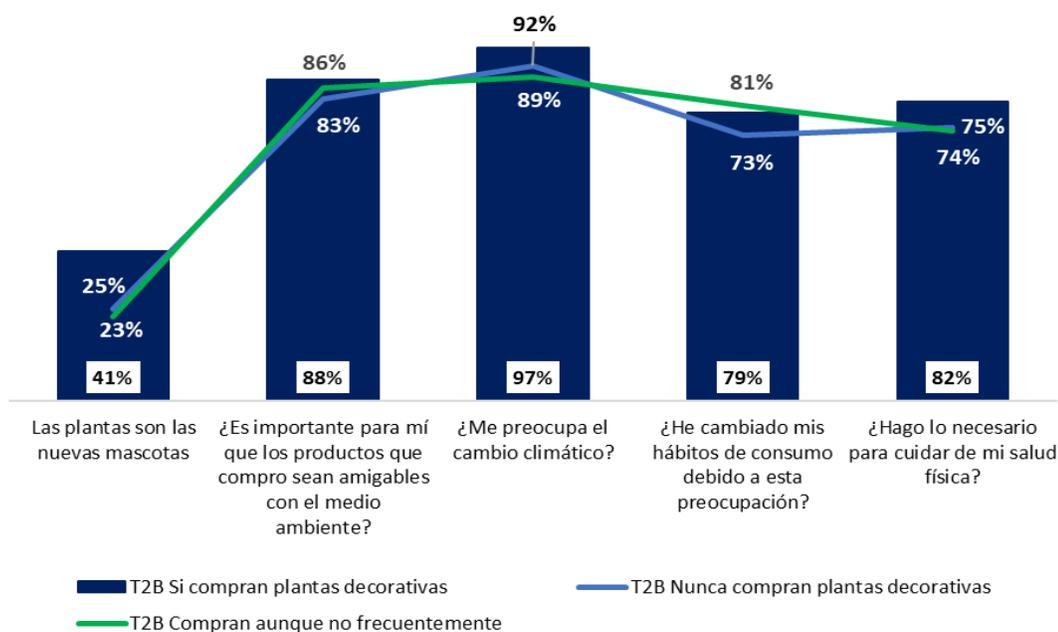
A nivel general, se encuentra que las personas participantes de este estudio tienden a tener creencias asociadas al cuidado medio ambiente y al auto cuidado. Esto se traduce

<sup>9</sup> El Top Two Box es un método que “...se utiliza en la investigación de mercados, pruebas comerciales o desarrollo de productos, con el objetivo de informar los resultados de preguntas de escala categórica, en la cual se combinan dos respuestas principales” (Ortega, s.f., párr. 1). Esta metodología permite encontrar tendencias entre los datos y compararlos de forma más fácil.

en desarrollar comportamientos que se consideran favorables para la naturaleza como el consumo de productos verdes. Uno de los resultados más relevantes es la preocupación por el cambio climático donde es del 93% están de acuerdo o muy de acuerdo (T2B). También el 79% de quienes señalan estar preocupados por este fenómeno, que están de acuerdo o muy de acuerdo con que han cambiado sus hábitos de consumo debido a esto.

**Figura 9**

*T2B Estilos de vida por tipo de consumidor y no rechazadores*



*Nota.* Los valores corresponden al total de 81 encuestas

Adicionalmente, frente a la importancia de que los productos que se compran sean amigables con el medio ambiente el 86% de los participantes se encuentra de acuerdo o muy de acuerdo. Para quienes se consideran consumidores habituales de plantas ornamentales vivas, generalmente el T2B en cada una de las variables es aún más alto que para los consumidores ocasionales y los no rechazadores de la categoría (Figura 9).

Esto se ve sobre todo en la pregunta orientada a indagar si se piensa que existe una relación emocional con las plantas elevándolas a mascotas, una categoría de seres vivos que tienen relaciones emocionales, de dependencia y cuidado con los seres humanos. Así, 41% de los consumidores habituales están de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación, mientras que para los consumidores ocasionales y no rechazadores es del 23% y 25% respectivamente, lo que nos podría indicar que quienes son compradores fuertes de la categoría asocian con este producto a elementos más allá de su valor estético, decorativo o funcional. También se observa en la capacidad de cambiar comportamientos para impactar positivamente el medio ambiente. Aquí la media entre compradores habituales, poco frecuentes y no rechazadores es de 79%. Sin embargo, para estos últimos es del 73%.

Entonces, cuando se trata de estilos de vida, se observa que en general los jóvenes participantes de este estudio presentan, no solo una tendencia favorable ante la acción climática (que implica una mayor preocupación por el medio ambiente y el cambio climático), sino que también tienen actitudes y comportamientos favorables al cuidado de otros seres vivos y de sí mismos. La intensidad con la que este rasgo se presenta tanto en las categorías de compradores, como en las de no rechazadores, da luces acerca de cómo podría definirse la disposición a adoptar comportamientos, y en este caso consumos, de este tipo de productos que están enmarcados en aquellos que son amigables o que tienen impactos positivos en el medio ambiente.

Por último, para este análisis es importante resaltar que, como se vio en la mayoría de los estudios previos consultados para este trabajo sobre green marketing, consumos verdes y comportamientos pro-ambientales, la variable nivel educativo ha jugado un papel clave para definir esta tendencia a consumir productos más amigables con el planeta y en

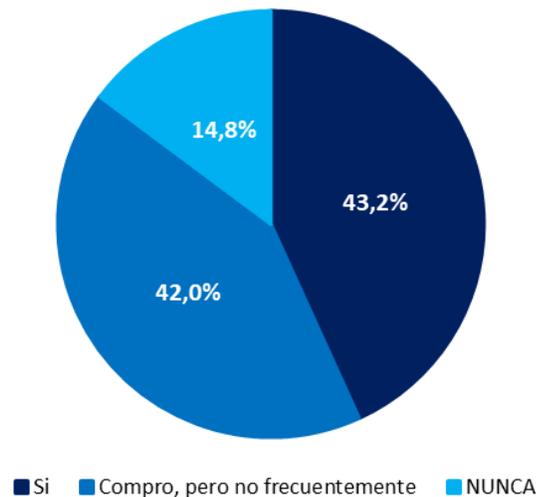
esta investigación no ha sido una excepción. Como lo han documentado los estudios consultados, la educación se convierte en una herramienta clave para crear hábitos de vida saludables, cambiar percepciones, costumbres y promover buenas prácticas ambientales basada en la consciencia individual de la responsabilidad sobre sí mismos y sobre otros. Este es un público al cual es fundamental atraer.

### **Hábitos de compra**

Como lo muestra la Figura 10, de las ochenta y una personas que respondieron a esta encuesta, treinta y cinco personas (43,2%) se identifican como compradores habituales de plantas ornamentales vivas, mientras que treinta y cuatro (42,0%) se considera compradores poco frecuentes de la categoría. Doce participantes (14,8%) no son compradores, sin embargo, no son rechazadores.

**Figura 10**

*Comprar plantas ornamentales vivas*

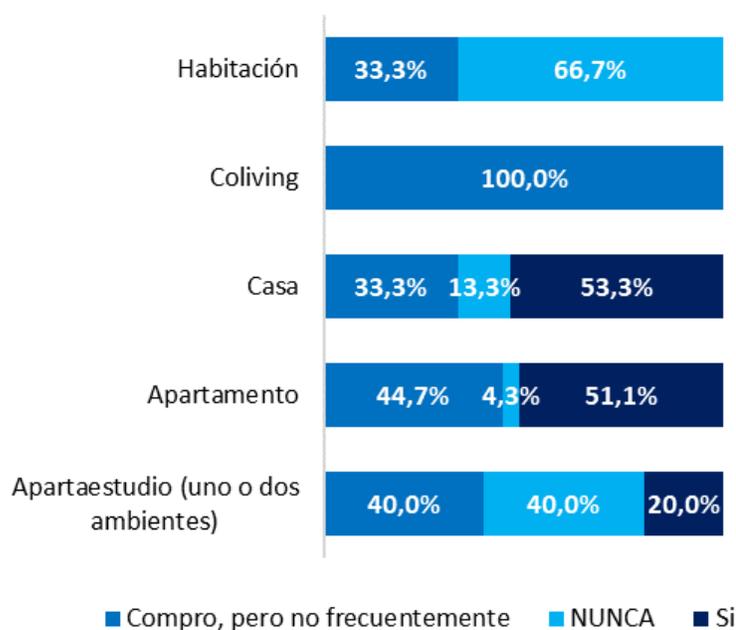


*Nota.* Los valores corresponden al total de 81 encuestas

Como se observa en la Figura 11 y la Figura 12 para este ejercicio, quienes compran mayor cantidad de plantas ornamentales son aquellos que viven en casas y apartamentos (53,3% y 51,1%).

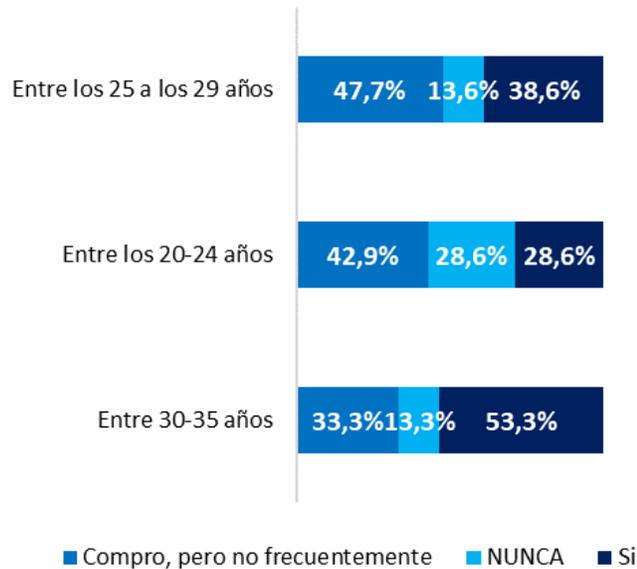
**Figura 11**

*Compra de plantas ornamentales por tipo de vivienda*



*Nota.* Los valores corresponden al total de 81 encuestas

Igualmente, están en aquellos que tiene entre 30-35 años (53,3%) y 25-29 años (38,6%). Por otro lado, quienes nunca compran plantas mayoritariamente viven en habitaciones (66,7%) y aparta estudios (40,0%). Igualmente, son los jóvenes entre 20-24 años (28,6%).

**Figura 12***Compra de plantas ornamentales por grupo de edad*

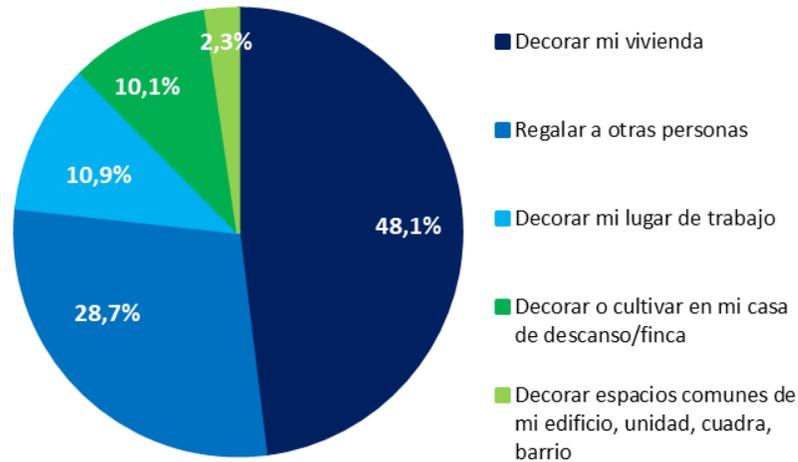
*Nota.* Los valores corresponden al total de 81 encuestas

Esto indica que el espacio disponible en las viviendas constituye otro factor decisivo a la hora de evaluar la intención de compra de este tipo de productos, teniendo una relación directamente proporcional: a mayor espacio, mayor intención de compra. Adicionalmente, los datos muestran que quienes tienen menos edad (20-24 años) tienden ya sea, a vivir con más personas (padres, familiares, compañeros de apartamento) y podrían no ser los determinantes de las decisiones de compra de los hogares, o a vivir en espacios muy pequeños, disminuyendo su intención de compra.

Entre los sesenta y nueve compradores tanto frecuentes, como poco frecuentes se consultó sobre los tres usos más frecuentes de las plantas que adquiere (Figura 13) y se encontró que en su gran mayoría (48,1%) lo hace para decorar su vivienda, seguido de un 28,7% que las compra para regalar a otras personas y de decorar su lugar de trabajo (10,9%).

**Figura 13**

*Usos más frecuentes de las plantas ornamentales vivas que compra*



*Nota.* Los valores corresponden al total de 69 compradores de plantas ornamentales vivas (35 frecuentes y 34 esporádicos)

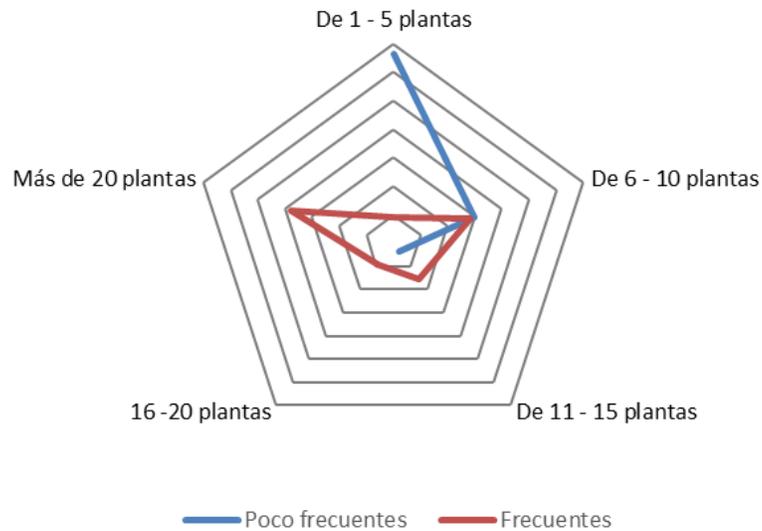
Basado en lo anterior, se puede afirmar que en términos de motivadores de compra existen dos factores que son altamente valorados por esta población: por un lado, relacionado con las tendencias estéticas de las viviendas urbanas (que también se encuentra influida por formas de vida más sostenibles y mayor valoración del contacto con la naturaleza) y por otro, ligada a elementos sentimentales. Como se viene observando, estos factores no son mutuamente excluyentes. Por el contrario, su combinación parece generar mayor poder de venta para esta categoría.

Para quienes mencionaron comprar plantas para decorar sus casas o su lugar de vivienda se encuentra que el 37,1% tiene de 1-5 en su vivienda, seguido por el 29% que tiene de 6-10 y 19,4% que tiene más de 20. Esta última cantidad es aún mayor para los treinta y cinco compradores habituales de plantas ornamentales vivas (37,5%) y es que un poco más del 80% de estos manifiesta tener más de 10 plantas en su vivienda. Por el

contrario, ninguno de los compradores que se consideran a sí mismos poco frecuentes cuenta con más de 10 plantas en su lugar de residencia (Figura 14).

**Figura 14**

*Número de plantas en lugar de residencia por compradores frecuentes y ocasionales*



*Nota.* Los compradores ocasionales que adquieren plantas para su vivienda son 30 y los frecuentes que compran plantas para su vivienda son 32

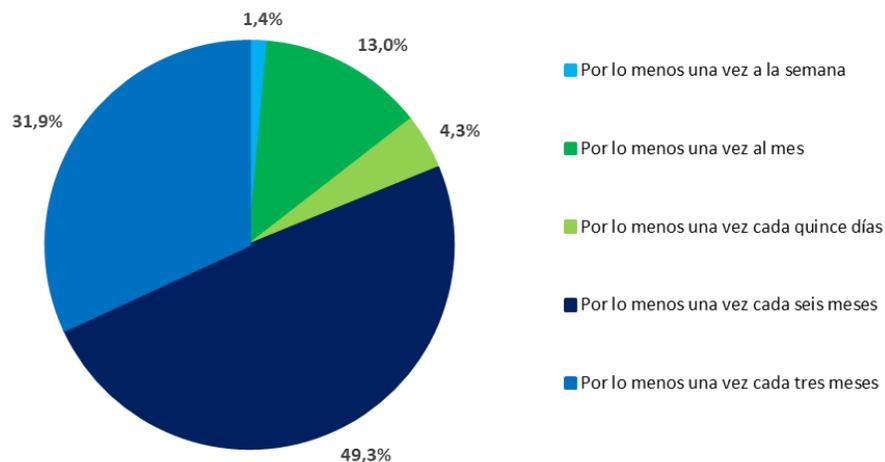
Aquí es importante señalar que la cantidad de plantas no solo demanda espacio físico dentro de las viviendas, también recursos para la compra de insumos y tiempo para su mantenimiento adecuado. Como se vio en la sección *Estilos de vida*, quienes son compradores fuertes de la categoría, tienden a dedicar más tiempo y recursos para su autocuidado, por lo que estarían más dispuestos a emplear tiempo para el cuidado de las plantas ornamentales vivas si es una actividad que se entiende como una parte de este proceso de cuidado físico y mental, es decir, si constituye una actividad que brinda bienestar.

Por otro lado, quienes indican que compran plantas para decorar su lugar de trabajo (14 personas en total) 85,7% indican que tienen de 1 a 5 plantas en este espacio. Como se observa a lo largo de esta investigación, los participantes tienden a comprar menos plantas para decorar espacios que se comparten con otros y las oficinas no son la excepción.

La Figura 15 muestra el promedio de la frecuencia de compra de plantas ornamentales vivas. El 49,3% de los encuestados tienen solo dos momentos de compra al año, seguido por quienes las compran por lo menos una vez cada tres meses (31,9%), es decir, que la frecuencia de compra de este tipo de productos es relativamente baja. Igualmente, se encuentra que el 72,4% de las personas encuestadas considera que no compra más plantas ornamentales vivas en fechas especiales, pero quienes si lo hacen lo realizan sobre todo el día de la madre (11,8%).

**Figura 15**

*Frecuencia de compra*



*Nota.* Estos valores corresponden a total de 69 compradores de plantas ornamentales vivas

Ahora, frente al volumen de compra, se encuentra que el 73,5% de los compradores compra entre una a dos plantas en una misma compra, mientras que solo 5,9% compra entre cinco y seis. Como vemos en la Tabla 4, existe una variación entre el promedio de número de plantas que son adquiridos según si son compradores frecuentes u ocasionales.

**Tabla 4**

*Promedio plantas adquiridas en una sola compra*

<b>Categoría</b>	<b>Promedio</b>
Media total compradores	2,1
Media compradores frecuentes	2,5
Media compradores ocasionales	1,6

Las bajas frecuencia y volumen de compra que expresa la población estudiada muestran un reto para los productores y/o comercializadores donde realizan sus compras. Es necesario que estos evalúen estrategias de marketing orientadas tanto a atraer a los compradores poco usuales, como a los frecuentes teniendo en cuenta elementos como incentivos, al igual que asociados a los principales usos de las plantas que se compran.

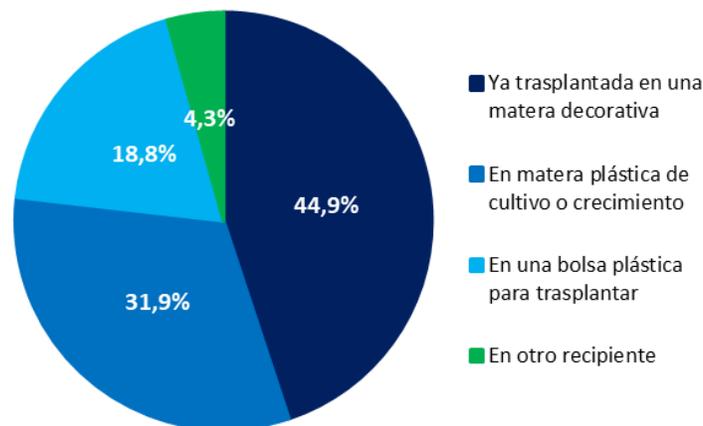
Para el análisis de los hábitos de compra también se consultó el valor del gasto promedio en plantas en los últimos seis meses y al realizar el cálculo del gasto promedio en plantas para el total general de los compradores nos indica que estos gastan \$90.862 pesos en este tipo de productos. Para el grupo de compradores frecuentes la media de gasto es de \$103.471 pesos, mientras que para los no frecuentes es de 77.882 pesos, una diferencia de 25.589 pesos semestrales.

Aquí es importante señalar que casi la mitad de los entrevistados (44,9%) prefieren comprar plantas ya trasplantadas en materas decorativas y que suelen ser más costosas,

por encima de otro tipo de recipientes como materas de crecimiento o bolsas plásticas (Figura 16). Es decir, que este gasto promedio incluiría el costo adicional que tienen las materas decorativas.

**Figura 16**

*Preferencia en presentación de la planta cuando se realiza la compra*



*Nota.* Estos valores corresponden a total de 69 compradores de plantas ornamentales vivas

Por último, tal como se presentó en el Capítulo 1, la tendencia del consumo de plantas ornamentales viene asociada tanto a factores estéticos, como a un ejercicio del cuidado (medio ambiente, otros seres vivos, a sí mismo). Estos dos factores apuntan a que la compra de plantas también implica la compra de insumos para mantener la planta en óptimas condiciones. Para validar esto, en los hábitos de compra se consultó a los compradores de plantas ornamentales vivas si compran elementos para el mantenimiento de estas (Figura 17). Se encuentra que el 81,2% de los encuestados suelen comprar uno o más de este tipo de elementos, mayoritariamente materas decorativas de diversos materiales (35,8%), seguido por abonos, sustratos, y fertilizantes (33,6%). El gasto promedio informado por los participantes en estos elementos es de 78.278 mil pesos.

**Figura 17**

*Tipo de elementos que compra para el mantenimiento de las plantas*



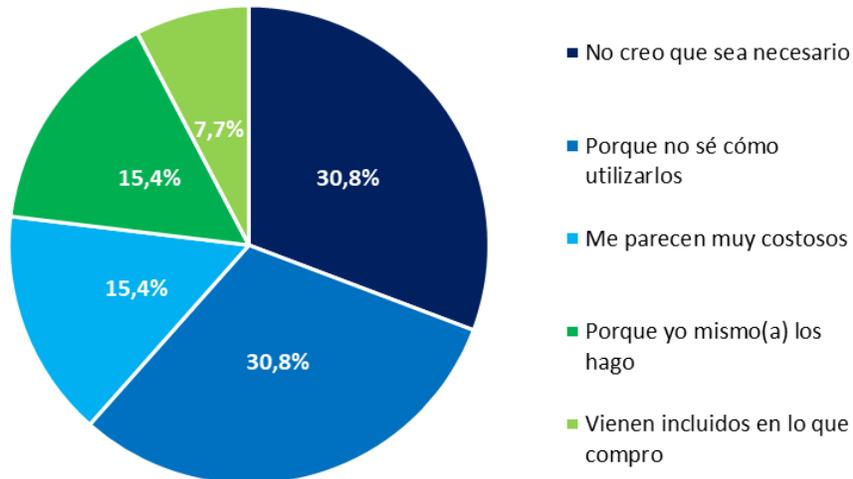
*Nota.* Estos valores corresponden a total de 56 participantes que manifestaron comprar este tipo de elementos

Que las materas, el elemento con mayor valor decorativo de estos elementos e insumos sea el más comprado indica dentro de este estudio, que existe oportunidades para la industria de incrementar ventas adaptando estos elementos a las tendencias de la decoración de hogares (que además son diversas y cambiantes), al igual que encontrando diseños que ayuden a superar barreras de compra como el espacio disponible y el tiempo para su cuidado.

Los participantes que no suelen comprar estos insumos (18,8%) tienen opiniones divididas: 30,8% de indica que no los compra porque no sabe cómo utilizarlos e igual porcentaje de personas señala que no creen que sean necesarios. 15,4% indica que los fabrican por sí mismos y un porcentaje igual señalan que les parece muy costosos (Figura 18).

**Figura 18**

*Razones para no comprar insumos de cuidado para plantas ornamentales*

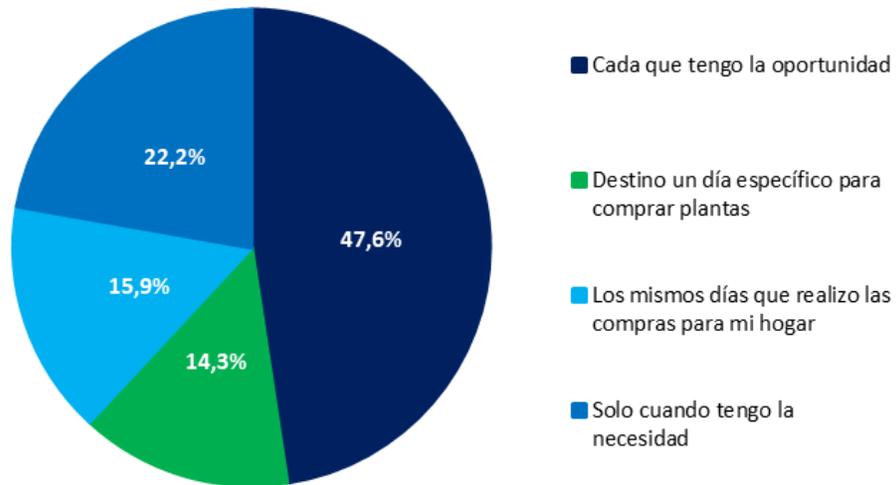


*Nota.* Estos valores corresponden a total de 12 participantes que son no compradores, pero no rechazadores de la categoría

### **Momentos de compra**

En esta parte se centra el interés en identificar cuáles son los momentos en los que generalmente se compran plantas ornamentales vivas, si es una compra que se realiza generalmente solo o en compañía, cuál es el tipo de punto de venta preferido y qué factores hacen que se prefiera.

Como muestra la Figura 19 la compra de plantas ornamentales vivas es mayoritariamente una compra de oportunidad (47,6%) y también se integra a los días en que se compran los bienes esenciales de los hogares (14,3%). Sin embargo, 22,2% de los encuestados realizan esta compra en días que no están necesariamente relacionados con compras de otros bienes y servicios, como son los momentos en los que se necesita adquirir este tipo de productos porque se debe dar un regalo o hay un evento específico.

**Figura 19***Momentos de compra*

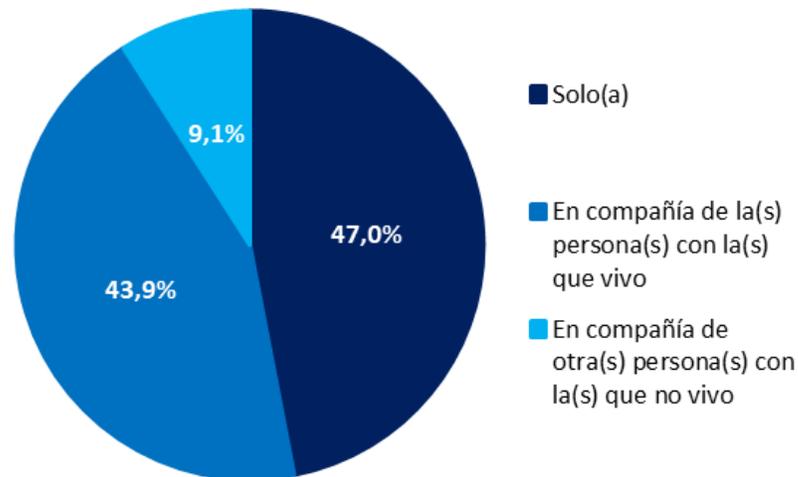
*Nota.* Estos valores corresponden a total de 63 compradores de plantas ornamentales vivas que informaron acerca de sus momentos de compra

Al tratarse en gran parte de compras de oportunidad y uno de cada cuatro encuestados no vive con otras personas, los participantes nos refieren (Figura 20) que en estos momentos en que compran plantas ornamentales vivas se encuentran mayoritariamente solos (47,0%), seguidos por quienes están acompañados por las personas con las que viven (43,9%) y por quienes se acompañan de personas con las que no viven (9,1%).

Las personas acompañantes son en su orden familiares (41,2%), pareja (35,3%) y amigos (23,5%). El 73,5% participan siempre activamente en las decisiones de compra incluyendo atributos como la cantidad, variedad, tamaño, entre otros y es que 70,6% de los participantes considera que sus acompañantes tienen el mismo nivel de gusto/afición por las plantas ornamentales vivas.

**Figura 20**

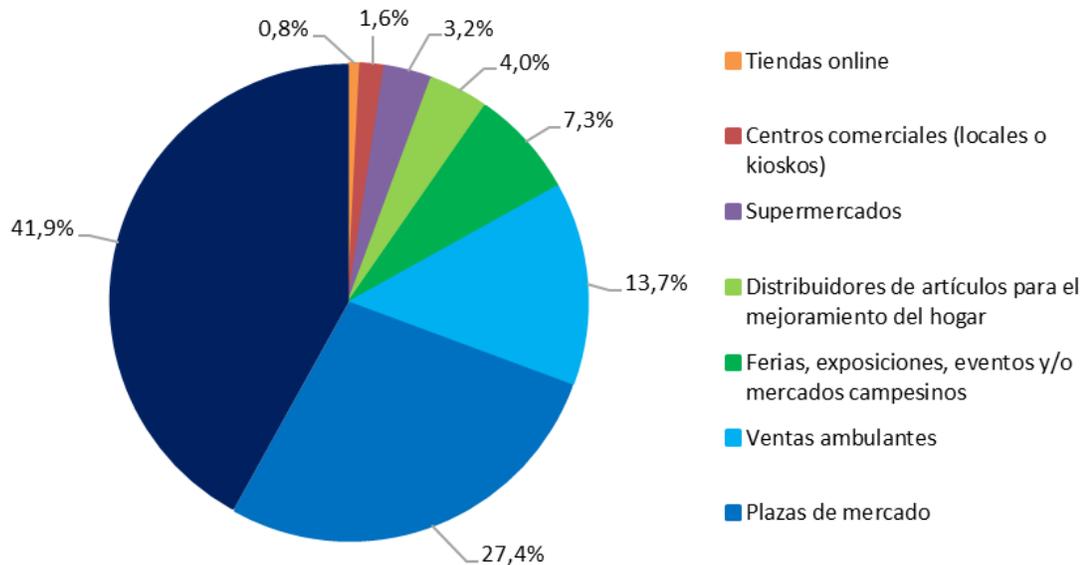
*En compañía de quién(es) se realizan estas compras*



*Nota.* Estos valores corresponden a total de 66 compradores de plantas ornamentales vivas que nos informaron acerca de con quién acuden a comprar estos productos

Entonces, si estos son espacios donde las personas socializan o interactúan con otras que tienen sus mismos intereses, la experiencia del cliente se convierte entonces en un elemento fundamental si se busca posicionar una marca o un punto de venta a clientes que realizan compras mayoritariamente por oportunidad.

Ahora, sobre el canal de ventas preferido (Figura 21), y las razones de esta preferencia (Figuras 21 y 22) se halló que los Viveros (41,9%), las Plazas de mercado (27,4%) y las ventas ambulantes (13,7%) son los tipos de puntos de venta más frecuentados por los compradores de plantas ornamentales participantes en esta investigación.

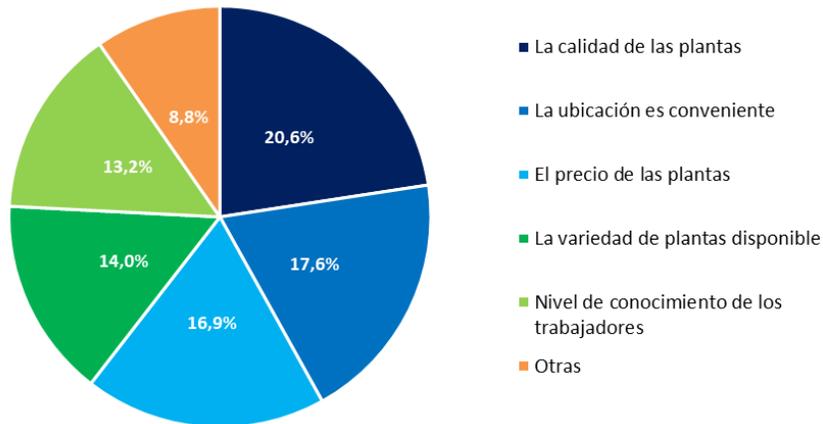
**Figura 21***Canal de venta preferido*

*Nota.* Estos valores corresponden a total de 66 compradores de plantas ornamentales vivas

Estos canales se prefieren en general por cinco factores: la calidad de las plantas, la ubicación del punto de venta, el precio de las plantas, el nivel de conocimiento de quienes realizan las ventas, y la variedad de plantas disponibles. Sin embargo, como se ve en la Figura 22 y Figura 23, el orden de preferencia de estos factores varía según el punto de venta preferido:

**Figura 22**

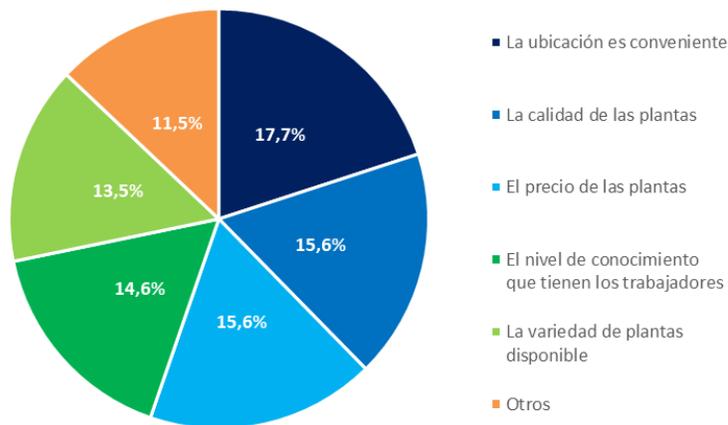
*Tres principales factores que hacen de los viveros el lugar preferido para comprar*



*Nota.* Estos valores corresponden a total de 52 de los compradores de plantas ornamentales vivas que prefieren hacerlo en viveros

**Figura 23**

*Tres principales factores que hacen de las plazas de mercado el lugar preferido para comprar*



*Nota.* Estos valores corresponden a total de 34 compradores de plantas ornamentales vivas que prefiere comprarlas en plazas de mercado

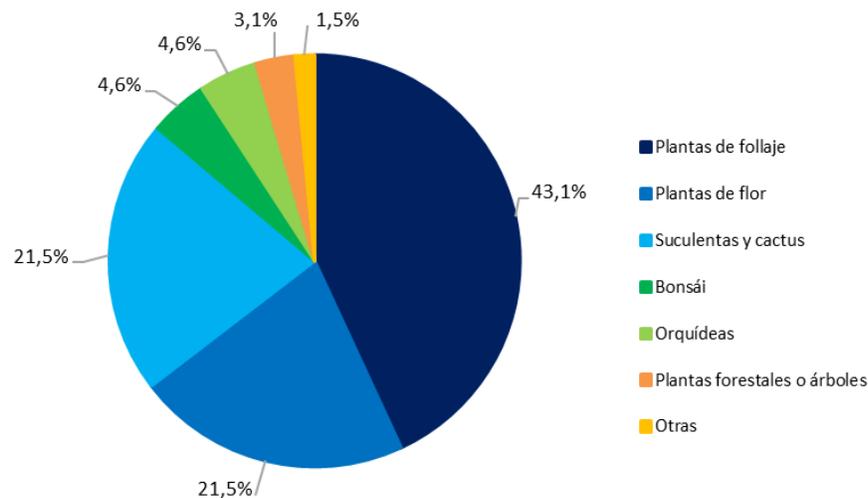
**Preferencias de compra**

Las preguntas incluidas dentro de la dimensión preferencias de compra estuvieron orientadas a determinar para el grupo de personas encuestadas, cuáles son los atributos de

las plantas ornamentales vivas que las hacen más deseables y qué variedades reúnen dichos atributos. Cabe resaltar que la categoría variedad de plantas se construyó con algunas características biológicas generales para permitir agruparlas, pero se dejaron como opciones de respuesta específicas algunas variedades que son las preferidas de muchos consumidores según lo mencionado en los estudios que reseñamos en el capítulo 1. Así, al consultar con los participantes cuáles son las tres variedades de plantas que más compran (Figura 24), se obtiene que las plantas de follaje son las más compradas (43,1%), seguidas por las plantas de flor (21,5%), y suculentas y cactus (21,5%).

**Figura 24**

*Variedad de plantas ornamentales vivas más compradas*



*Nota.* Estos valores corresponden a total de 65 compradores de plantas ornamentales vivas que manifestaron tener variedades de plantas favoritas

Dentro de este grupo de entrevistados las orquídeas y bonsáis tuvieron un porcentaje bajo de preferencia, algo que contrasta con otros estudios consultados para esta investigación. Sin embargo, como se observa en la Figura 25, esto podría estar relacionado con que una de las características más valoradas de las variedades de plantas que más se

adquieren es que sean de fácil cuidado, una característica que no está relacionada ni con las orquídeas, reconocidas en el mercado por ser una planta que requiere un cuidado especial (tierra específica, formas de riego distintas, floración una vez al año)), ni con los bonsái (requerimientos específicos de luz, temperatura, riego, abono y poda).

Cuando se consulta por los tres principales factores que hacen que estas sean las variedades que más se compran o prefieren (Figura 25), las características más valoradas por los compradores participantes en esta investigación se pueden dividir en dos subcategorías:

- Funcionales: que su tamaño sea adecuado para su tipo de vivienda (20,5%), que sean de fácil cuidado (16,7%) y está en línea con la decoración de su hogar (10,9%).
- Atributos físicos: los colores de sus hojas y/o flores (16,7%), seguido por las formas de sus hojas y/o flores (12,8%) y porque florecen y/o dan frutos (9,6%).

**Figura 25**

*Factores que hacen que sean sus favoritas*



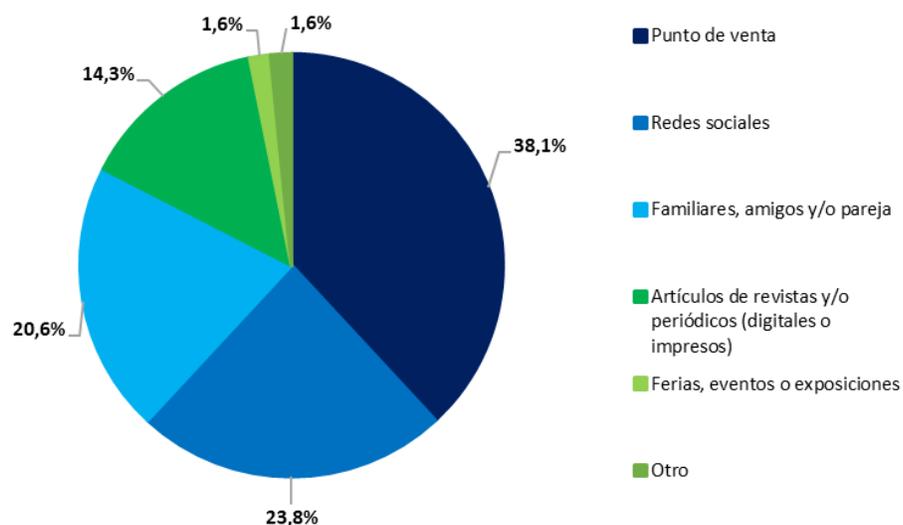
*Nota.* Estos valores corresponden a total de 65 compradores de plantas ornamentales vivas que manifestaron tener variedades de plantas favoritas

Igualmente, se resaltan elementos como el valor sentimental que tienen las plantas ya que les recuerdan lugares, momentos y/o personas que son importantes (7,7%). Ahora bien, cuándo se consulta acerca de cuál es la planta ornamental viva preferida se obtienen menciones de 36 variedades de plantas distintas, sin embargo, las más preferidas son las suculentas, orquídeas, cactus, monstera deliciosa, rosas y violetas.

Por último, en este apartado se consulta a los encuestados cuáles son sus principales fuentes de información para conocer más acerca de las plantas ornamentales vivas (variedades, cuidados, entre otras) y se observa (Figura 26) que son los mismos puntos de venta (38,1%) en los que se adquieren estas plantas, seguida de las redes sociales (23,8%) y los familiares, amigos y/o pareja (20,6%). La importancia que tiene el conocimiento en este tipo de productos explica la relevancia que tiene para los compradores el poder obtener información clara y suficiente en los puntos de venta. Este es un elemento directamente asociado con la experiencia del cliente y resulta tener un gran poder de venta.

**Figura 26**

*Principal fuente de información sobre plantas ornamentales vivas*



*Nota.* Estos valores corresponden a total de 63 compradores de plantas ornamentales vivas

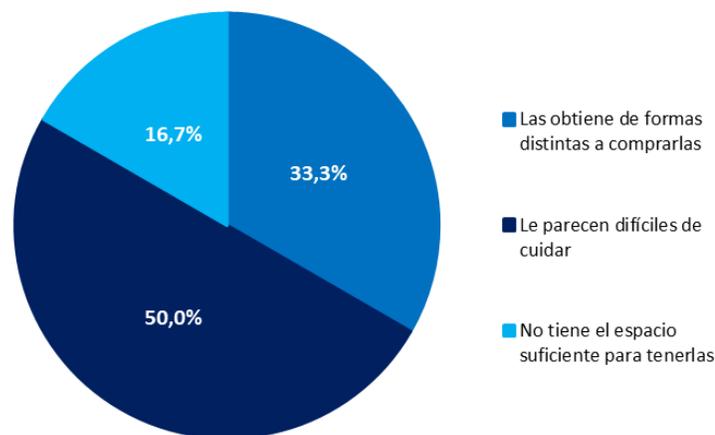
Entre quienes tienen como su principal fuente de información las redes sociales, se consultó cuál era la preferida para obtener información, y en línea con las tendencias globales, se menciona a Instagram de manera marcada como la red social preferida para este fin (73,3%), seguida de lejos por YouTube (13,3%), Pinterest (6,7%) y Tik Tok (6,7%).

### **Barreras de compra**

Por último, dentro de las dimensiones de análisis se preguntó a quienes no compran plantas ornamentales vivas, pero no son rechazadores de la categoría, la razón por la cual no compran este tipo de productos a pesar de que les gustan (Figura 27). Aquí se encontraron tres factores: quienes no las compran porque consideran que son difíciles de cuidar (50,0%); quienes las obtienen de formas diferentes a transacciones comerciales como son los regalos, el intercambio de semillas, y la toma de esquejes de espacios públicos u otras viviendas (33,3%); y quienes dicen no tener espacio suficiente para tenerlas (16,7%).

### **Figura 27**

*Razones por las cuales NUNCA compra plantas ornamentales vivas*

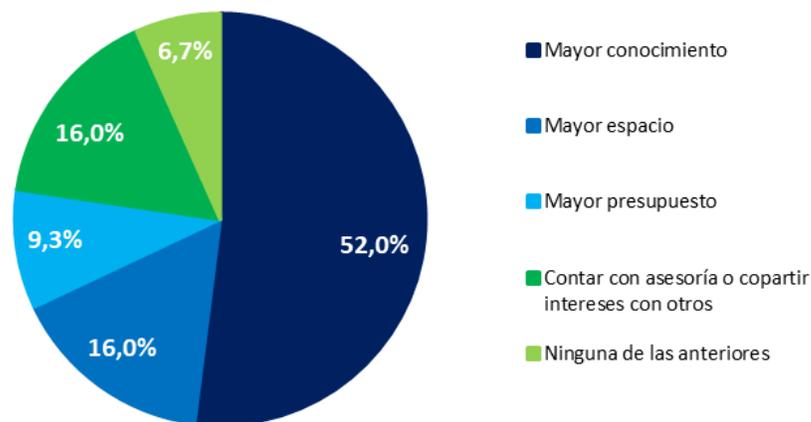


*Nota.* Estos valores corresponden a total de 12 no compradores y no rechazadores de la categoría

Luego se consultó tanto a este grupo, como a compradores frecuentes y no frecuentes, sobre cuál podría ser un factor determinante para decidirse a comprar por primera vez, o para incrementar el volumen de sus compras (Figura 28). Se encontró que las principales barreras de consumo que mencionan los participantes de este estudio están relacionadas con el conocimiento sobre los beneficios que estas tienen para el medio ambiente (52,0%) y sobre su salud (22,7%); con las variedades que son más adecuadas para el tipo de vivienda en que residen (22,7); y con cuáles variedades más fáciles de cuidar (6,7%).

### Figura 28

*Factores que podrían hacer que se compre plantas por primera vez/o más plantas*



*Nota.* Estos valores corresponden a total de 75 compradores y no compradores (pero no rechazadores) de plantas ornamentales vivas

También se observa que otros aspectos que podrían incidir en incrementar o iniciar a comprar plantas ornamentales vivas son: contar con mayor espacio en la vivienda y/u oficina (16,0%), hacer parte de comunidades físicas o digitales con quienes comparta este interés o que brinden servicios de asesorías personalizadas para obtener más información sobre las plantas, sus beneficios y cuidados (16,0%). Cabe destacar que es interesante que

no existen diferencias en estas respuestas entre compradores y no compradores, por lo que se podría concluir que para esta población la valoración de conocimiento, espacio y comunidad de interés es similar para esta actividad.

## Capítulo quinto

### Discusión

Esta investigación buscaba desarrollar una caracterización de personas compradoras actuales y potenciales de plantas ornamentales vivas, entre 20 y 35 años residentes en Bogotá y pertenecientes a los estratos 3,4 y 5. Como se ha presentado en los hallazgos se han encontrado varios rasgos interesantes que podrían definir unas características, motivaciones y conductas diferentes a la hora de evaluar la compra de este tipo de productos.

El primer punto para resaltar es que las características sociodemográficas de las personas participantes nos muestran que este estudio despertó el interés mayoritariamente de mujeres millennials entre los 25 y 30 años, con grados altos de formación académica. Ellas viven en hogares integrados una, hasta tres personas, mayoritariamente en estratos tres y cuatro, y cuentan con acceso a servicios y bienes como medicina prepagada y vehículos por lo que podríamos estimar que se tratan de hogares de nivel socio económico medio a medio-alto.

Cabe destacar que las mayores compradoras de plantas ornamentales vivas son aquellas que tienen entre 30 a 35 años y viven en espacios que podrían tener mayor espacio como son apartamentos y casas. Por el contrario, quienes menos compran son las personas que tienen entre 20 a 24 años y viven en espacios reducidos como aparta estudios, habitaciones y coliving.

#### **¿Quiénes son los compradores jóvenes de plantas ornamentales vivas?**

De acuerdo con la teoría de la segmentación psicográfica que se ha tomado en esta investigación, aunque la población estudiada comparta algunos elementos

sociodemográficos en común como género, estrato o rangos de edad, las opiniones, creencias, motivaciones y prácticas de consumo podrían ser distintas. Es por esto, que los datos fueron analizados también a la luz del autorreconocimiento que tienen los mismos participantes como comprador habitual o frecuente, comprador menos frecuente y no rechazador de la categoría sin ser comprador de esta.

A través de este enfoque se han hallado diferencias claras y cuantificables para el grupo de personas participantes en la investigación, con respecto tanto a sus creencias, como a sus comportamientos tanto frente a los consumos que impactan positivamente, como a la motivación por la que se compran plantas ornamentales vivas.

Así, los compradores habituales o frecuentes tienden a preocuparse por el medio ambiente, son proclives a tener comportamientos de autocuidado y del cuidado de otros seres vivos, incluyendo las plantas ornamentales vivas, con quienes pueden llegar a establecer valoraciones y lazos emocionales. Son cuidadores por excelencia y tienen consumos que dejan una huella emocional fuerte.

Los compradores menos frecuentes comparten similares características con los consumidores frecuentes, sin embargo, su relación con las plantas ornamentales vivas pareciera estar menos basada en elementos de carácter emocional. No son menos cuidadores, pero suelen tomar menos acciones para materializar estas preocupaciones.

Por último, los no rechazadores y no compradores de la categoría, son aquellos que, aunque no se podría decir que sus creencias, ni preocupación por el medio ambiente son bajas, si suelen ser menores que los grupos anteriores. También son menos proclives que estos a cambiar sus comportamientos y hábitos en relación con generar un impacto

positivo en el medio ambiente, como frente a su autocuidado. Podríamos decir que son menos cuidadores, sin que se sea totalmente desinteresado.

### **Barreras y retos**

Como se observó en el capítulo anterior, los usos más comunes que le dan los compradores tanto frecuentes, como ocasionales a las plantas ornamentales vivas la decoración de sus viviendas y ser regaladas a otras personas. Ahora, si se pone atención en quienes decoran sus viviendas con este tipo de plantas se encuentra que los compradores menos frecuentes suelen tener de entre 1 y 10 plantas en su lugar de vivienda, mientras que los consumidores frecuentes suelen tener más de 20 plantas y son muy pocos los que tienen menos de 11. Igualmente, se observa que para un poco más del 49% de la población sólo existen dos momentos de compra al año y que los compradores frecuentes adquieren una media de 2,5 plantas por compra, mientras que los menos frecuentes adquieren 1,6 plantas en promedio en cada una de estas ocasiones y que el gasto promedio semestral es menor en \$25.589 pesos para el grupo de los menos frecuentes.

Como ya se había planteado en el capítulo anterior, estos hallazgos constituyen un reto para los productores y comercializadores de plantas ornamentales vivas: los datos muestran que para esta población es necesario estudiar estrategias de promoción orientada a aumentar el volumen de compra y recompra como incentivos de precios, inclusión de insumos para el cuidado o decorativos. También es importante estudiar si a través de estrategias de marketing se pueden posicionar este tipo de productos como los “regalos perfectos para toda ocasión”, tal como hoy lo hacen las flores cortadas, atrayendo a los compradores menos frecuentes y generando mayores oportunidades de venta para quienes busquen un regalo fácil y aún más durable.

En la categoría momentos de consumo, se observó que la mayoría realizan estas compras cada que tienen la oportunidad (47,6%) o cada que tienen una necesidad específica de adquirirlas (22,2%). Lo hacen mayoritariamente solos (47,0%) y si van acompañados, lo hacen de las personas con quien viven (43,9%), quienes además comparten conocimientos e intereses por las plantas ornamentales vivas y son parte activa de la decisión de compra. Así, se puede concluir que los puntos de venta (físicos y/o digitales) tienen potencial para convertirse en espacios donde las personas deseen pasar su tiempo libre (ya sea solas o en compañía de su círculo cercano) y encuentren además la posibilidad de compartir con otras personas con sus mismos intereses. Tener puntos de venta que puedan aprovechar esta potencialidad y generar estrategias de marketing orientadas a fortalecerla podrían llegar a ser un diferencial.

También es importante resaltar que en general, en las dos categorías de compradores existe una tendencia a comprar elementos orientados al cuidado de las plantas como materas, abonos y fertilizantes, pesticidas y utensilios para facilitar el proceso de cuidados como tijeras, espátulas, entre otros. Aparece entonces, nuevamente, el factor cuidado como un factor central a la hora de analizar no solo la disposición a comprar plantas, sino el ejercicio mismo de tenerlas. De esta manera podríamos inferir que las plantas son entonces, un elemento que trae consigo un compromiso en el tiempo para su mantenimiento, no son una compra que se consuma y agote a corto plazo. Su objetivo está enmarcado en hacerlas perdurar y de este se desprende una cantidad de dinero adicional y periódico que los consumidores tendrían que gastar que para nuestro estudio es de \$79.278 pesos.

Igualmente, se resalta que entre todos los elementos para el cuidado de las plantas las materas son las más compradas (39,5%). Estas se encuentran especialmente relacionadas tanto con factores estéticos o decorativos, de espacio y de cuidado o perdurabilidad. La inversión o la alianza comercial para el diseño y desarrollo de estos elementos que permitan incluir tanto tendencias actuales de decoración, como soluciones óptimas a los factores espacio y cuidado podría ser otro diferencial para los comercializadores de plantas ornamentales vivas.

Ahora, sin importar si se trata de un comprador frecuente u ocasional de la categoría, existen cinco factores que son decisivos dentro del proceso de compra: la calidad de las plantas, la ubicación del punto de venta, el precio, la información que se pueda obtener y la variedad de las plantas. Cabe resaltar que, en los dos segmentos de compradores, el precio no es el factor más determinante de compra, es decir, que los diferenciales y la relevancia de estos productos en el mercado combinan factores asociados a los gustos, necesidades específicas y la experiencia del cliente.

Así en elementos como la calidad, y según los factores más valorados en las variedades de plantas que usualmente compran los encuestados y que están relacionados con sus características físicas, la calidad podría ser percibida por un producto con hojas y flores de colores y formas atractivas. Sin embargo, dado que no existen otros estudios al respecto, sería interesante pensar en realizar ejercicios que busquen ahondar sobre el significado de la calidad de las plantas en esta categoría y sus rasgos definitorios.

También es importante resaltar que la característica más valorada en las variedades de plantas preferidas por este grupo de personas es que el tamaño sea acorde con el espacio que se tiene disponible en las viviendas (20,5%), seguida porque sean de fácil cuidado

(16,7%). Esto explica en parte el por qué las plantas que se compran usualmente son aquellas que se destacan por el color y forma de sus hojas (plantas de follaje) y entre estas, sobresalen las suculentas. Tener diversidad de tamaños y diversidad de materas que sean adaptables a diferentes espacios (de piso/mesa, colgantes o verticales) será clave a la hora de seducir más eficazmente a los compradores de la categoría.

Por último, en este análisis de los hallazgos obtenidos en este ejercicio, se resalta que la barrera más importante a la hora de comprar una planta ornamental viva es la falta de conocimiento sobre los beneficios que estas traen para el medio ambiente y la salud, así como los cuidados que hay que tener con ellas. Esta es una oportunidad para puntos de venta como viveros y plazas de mercado, los cuales, además, son los canales de compra preferidos para los participantes en esta investigación (41,9% y 27,4% respectivamente) y también son los lugares donde mayormente se busca información sobre las plantas ornamentales vivas (38,1%).

Brindar atención personalizada, contar con información suficiente en los puntos de venta tanto sobre las características de las plantas y sus cuidados, como de los impactos positivos tanto para el medio ambiente, como para la salud de las personas de este tipo de productos podría ser un elemento clave a la hora de construir un diferencial en el mercado. Igualmente, sería relevante explorar canales de atención postventa donde se resuelvan guías, se comparta información y se resuelvan algunas dudas.

Atraer a la población millennial y centennial a este mercado requiere comunicarse con ellos desde su perspectiva y hacerlo a través de los canales que ellos ya utilizan. De esta manera, es importante que los comercializadores de plantas ornamentales vivas creen o fortalezcan planes de marketing digital, sobre todo en redes sociales como Instagram y

YouTube. Tener presencia en estas plataformas y/o realizar un monitoreo de sus tendencias asociadas a las plantas ornamentales ayudará a introducirse en este mercado.

En general, este grupo nos permite ver oportunidades de incrementar el interés tanto por las plantas, como por los elementos asociados a su cuidado si es posible conectar de mejor manera con ellos para brindarles información más detallada sobre propiedades y usos, así como sobre el origen de los productos y el impacto positivo que realizan esta cadena productiva al medio ambiente.

### **Limitaciones de la investigación y recomendaciones**

Para finalizar la presentación y análisis de los principales resultados obtenidos en esta investigación, se resaltarán algunas limitaciones y retos que quedan de este ejercicio:

Uno de los desafíos más importantes estuvo originado por la definición de la muestra. El alto grado de segmentación de la muestra originó que no se pudiese alcanzar una muestra más robusta que permitiera realizar otros análisis estadísticos más complejos para establecer correlaciones entre factores y variables. Sin embargo, se destaca que el interés por participar en el estudio de una gran cantidad de personas que se encontraba por fuera del rango etario y de estratos propuesto definido para el estudio también podría indicar que existe una oportunidad de realizar una investigación más amplia que incluya nuevos grupos de interés.

La metodología de la investigación ha permitido desarrollar hallazgos muy valiosos acerca de características, motivaciones, comportamientos y valoraciones del grupo de compradores entrevistado. Sin embargo, sería de gran utilidad profundizar en algunas categorías de análisis como decisión de compra, cuidado, calidad, y fuentes de información a través de una investigación que aplique una metodología cualitativa.

En futuras investigaciones sería interesante ahondar en las necesidades de comunicación de los compradores de este tipo de productos buscando comprender qué información es considerada por los compradores como relevante y oportuna, cómo se busca y cómo se comparte, entre otras.

También considero que es pertinente ahondar sobre cómo se desarrolla el proceso de decisión de compra para quienes adquieren sus plantas generalmente en compañía de otras personas. Así se podría indagar sobre si existen un rol determinante que influencia la compra.

Por último, como se mencionó en el Capítulo 1, uno de los principales desafíos, visto desde la perspectiva de los productores y comercializadores de plantas ornamentales vivas está en la tecnificación de los procesos de producción y en el fortalecimiento de los modelos de negocio. En este último aspecto, además de los procesos de certificación y registro que son exigidos por las entidades regulatorias a nivel país, es importante que se implementen las investigaciones de mercado en este sector. El conocimiento del consumidor interno es fundamental para tomar decisiones basadas en evidencia orientadas al fortalecimiento del mercado local.

### Referencias

- Álvarez-González, P., López-Miguens, M., y González Vázquez, E. (2015). El perfil del consumidor ecológico en España. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(2), 269-297. <https://doi.org/10.7200/esicm.151.0462.1e>
- Article. (2020, 23 de enero). *Survey: decorating with houseplants*. <https://www.article.com/blog/survey-decorating-with-houseplants/>
- Asociación Colombiana de Viveristas y de productores de ornamentales. (2023a). *El viverismo en Colombia. Contexto y potencial de la producción de plantas vivas*. <https://www.colviveros.org/EIViverismoColombianoEnero2023.pdf>
- Asociación Colombiana de Viveristas y de productores de ornamentales. (2023b). *Encuesta cadena viverista resultados 2022 - expectativas 2023*. <https://www.colviveros.org/ENCUESTA-COLVIVEROS-2022-2023.pdf>
- Chavarro, J. (2021, 10 de mayo). Marketing y Agronegocios: los cultivos ornamentales en América Latina (flores, plantas y follajes): un negocio que evoluciona constantemente. *Metroflor-agro*. <https://www.metroflorcolombia.com/marketing-agronegocios/>
- Díaz de Cerio Escudero, J. L. (2019). *La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente* [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas - Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/27937>
- Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. (2021). Cadenas de flores, follajes y ornamentales 2021. <https://sioc.minagricultura.gov.co/Flores/Documentos/2021-03-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- Duarte de Oliveira Paiva, P., Valquíria dos Reis, M., Silva Sant'Ana, G., de Lourdes Bonifácio, F., y Sales Guimarães, P. (2020). Flower and ornamental plant consumers

- profile and behavior. *Ornamental Horticulture*, 26(3), 333-345.  
<https://doi.org/10.1590/2447-536X.v26i3.2158>
- Flores Rueda, I. (2019). Consumidor sostenible. *Revista Relayn - Micro y Pequeñas empresas en Latinoamérica*, 12(1), 36-41.  
<https://doi.org/10.46990/relayn.2019.1.1.257>
- García, D., y Cuervo, N. (2022, 22 de febrero). ¿Bogotá sí necesita tantas viviendas pequeñas?. *Razón Pública*. <https://razonpublica.com/bogota-necesita-tantas-viviendas-pequenas/>
- Green Peace. (2020). *Situación actual del espacio público verde en Bogotá*. Noviembre 2020. [https://www.greenpeace.org/static/planet4-colombia-stateless/f35550fa-deficit\\_areas\\_verdes\\_ajustado.pdf](https://www.greenpeace.org/static/planet4-colombia-stateless/f35550fa-deficit_areas_verdes_ajustado.pdf)
- Gómez Torres, Y. (2019, 2 de abril). Dime de qué estrato eres, y te diré en cuántos metros vives. *El Tiempo*. [https://www.researchgate.net/publication/331044063\\_Dime\\_de\\_que\\_estrato\\_eres\\_y\\_te\\_dire\\_en\\_cuantos\\_metros\\_vives](https://www.researchgate.net/publication/331044063_Dime_de_que_estrato_eres_y_te_dire_en_cuantos_metros_vives)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill. [https://www.academia.edu/75961069/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri](https://www.academia.edu/75961069/Metodologia_de_la_investigacion_roberto_hernandez_sampieri)
- Hoyos Salamanca, D. (2020). *Caracterización del consumidor verde caleño* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Red UAO - Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12485/T09329.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: global overview report*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

digital-2023-global-overview-report

Klainer, V. (s.f.). *Segmentación psicográfica, conocer al Consumidor* [Archivo PDF].

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a. ed.). Pearson.

<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Lagares Díez, N., López-López, P.C., Jaráiz Gulías, E., y Rivera Otero, J.M. (2021). La

comunidad digital y el uso político de las redes sociales: elecciones generales del año 2019 en España. *Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, 23(48), 235-273. <https://doi.org/10.12795/araucaria.2021.i48.11>

2021.i48.11

Maldonado Hernández, B., Rivas Tovar, L.A., Molina Galicia, D., y Flores Galaviz, J.L.

(2007). Análisis de los modelos de marketing ambiental. *Universidad & Empresa*, 6(12), 20-38. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/963/862>

Mannheim, K. (1993). El problema de las generaciones. *Revista española de*

*investigaciones sociológicas (REIS)*, 62(93),193-242. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=766796>

NielsenIQ. (2018, 17 de diciembre). *Was 2018 the year of the influential sustainable*

*consumer?*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2018/was-2018-the-year-of-the-influential-sustainable-consumer/>

Observatorio de Complejidad Económica (2021). *Profiles: Other live plants*.

<https://oec.world/es/profile/hs/other-live-plants>

Oliván Nerín, C. (2016). *Determinantes del comportamiento y el consumo proambiental en los individuos. Análisis del caso español* [Tesis de grado, Universidad de Zaragoza]. Zaguán – Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/58125>

Ortega, C. (s.f.). *¿Qué es el método top two box?*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/top-two-box/>

Peláez, R. (2022, 18 de noviembre). Las plantas son los nuevos gatos (y reclaman el mismo cuidado). ABC. <https://www.abc.es/xlsemanal/naturaleza/planta-mascota-gato-falta-tiempo-mejores-opciones-interior.html>

Programa Socio ambiental y Desarrollo Forestal Nicaragua. (2005). *Establecimiento y manejo de plantaciones forestales* (1a. ed.). POSAF II-MARENA. [https://www.ipcinfo.org/fileadmin/user\\_upload/training\\_material/docs/Plantaciones%20Forestales.pdf](https://www.ipcinfo.org/fileadmin/user_upload/training_material/docs/Plantaciones%20Forestales.pdf)

Rodríguez Vargas, A., y Pinzón Villán, S. (2021). *Implementación de un visor geográfico en ARCGIS para la visualización de los efectos en el recurso hídrico y generación de residuos en el sector productivo de planta vivas y ornamentales en los municipios de Zipaquirá, Gachancipá, Tocancipá, Cajicá, Chía* [Tesis de grado, Universidad de la Salle]. Ciencia Unisalle - Universidad de la Salle. [https://ciencia.lasalle.edu.co/ing\\_ambiental\\_sanitaria/1920](https://ciencia.lasalle.edu.co/ing_ambiental_sanitaria/1920)

Rojas Ramírez, N., y Cuéllar Rojas, C. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de productos orgánicos en Santiago de Cali* [Tesis de pregrado,

Universidad Autónoma de Occidente]. Red UAO – Universidad Autónoma de Occidente. [https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5754/T03785.pdf?](https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5754/T03785.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[sequence=1&isAllowed=y](https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5754/T03785.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Salinas, M. y Cartes, F. (2010). *Resultados y lecciones en follaje ornamental de especies nativas: proyectos de innovación en Región de Los Lagos y de Los Ríos*. Ograma Ltda.

[https://bibliotecadigital.fia.cl/bitstream/handle/20.500.11944/2073/70\\_Libro\\_Follaje\\_snativos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.fia.cl/bitstream/handle/20.500.11944/2073/70_Libro_Follaje_snativos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sánchez Castañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34-39. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70007-2)

Sánchez García, R., y Sánchez García, F. J. (2023). Las lógicas de la moda. Los Millennial, la Generación Z y el mercado literario en la sociedad globalizada. *América sin Nombre*, (28), 17-30. <https://doi.org/10.14198/AMESN.21934>

Secretaría Distrital de Salud de Bogotá. (2022). *Datos de salud. Demografía y salud*. <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7a. ed.). Pearson Educación. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

Spirgen, K. (2022a). Shifting sands. Inflation is pushing IGCs to raise prices, but customer spending is still strong. *Garden Center*. <https://www.gardencentermag.com/article/shifting-sands-2022-state-of-the-industry-report/>

- Spirgen, K. (2022b). Trendy and trending. Garden centers' top-selling houseplants are also Instagram famous. *Garden Center*. <https://www.gardencentermag.com/article/garden-centers-top-selling-houseplants-are-trendy-and-trending--on-instagram/>
- Urrea Lopez, E. J. (2021). *Plan de negocio Gardenia S.A.S.* [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria del Área Andina]. Digitk - Fundación Universitaria Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4838>.
- Vita Mesa, L. (2020, 10 de julio). Más de 50% de viveristas registraron un incremento de ventas en junio. *Agronegocios*. <https://www.agronegocios.co/agricultura/mas-de-50-de-viveristas-del-pais-registraron-un-incremento-de-ventas-en-junio-3029662>