



## **Perfiles de consumo de los asistentes al Eco Yoga Festival Bogotá**

### **Consumption profiles of those attending the Eco Yoga Festival Bogotá**

Paola Andrea Calderón | [pcalderono@ucentral.edu.co](mailto:pcalderono@ucentral.edu.co)

Diana Paola Cubides Matallana | [dcubidesm2@ucentral.edu.co](mailto:dcubidesm2@ucentral.edu.co)

Universidad Central\*

---

## **Resumen**

Actualmente la tendencia de consumo responsable gira en torno a un fenómeno que involucra a gobiernos y empresas, de los cuales, surgen nuevos mercados de consumo. Por eso, la creación de festivales que ayudan a promover actividades para la concienciación de esta problemática ambiental, validan la existencia cooperativista de la sociedad por proteger los recursos.

Estos nuevos medios y escenarios, se convierten en los principales difusores con el fin de generar un ideal para tener un acercamiento y una guía hacia un consumo responsable.

---

\* Estudiantes de pregrado del programa de Publicidad de la Universidad Central en Bogotá con experiencia en investigación social de mercados y estudios del consumidor. La investigación inicia desde finales del año 2014, perteneciendo al semillero de Tendencias de consumo y subjetividades en jóvenes y adolescentes de la Universidad Central.

El interés investigativo se concentró en Eco Yoga Festival, un escenario creado para generar conciencia ambiental y promover cultura, un espacio donde la relajación, tranquilidad y armonía permiten alejar a sus asistentes de su cotidianidad. Eco Yoga Festival tiene como misión promover el cuidado por la salud, el cuerpo, el respeto por los seres vivos y el cuidado esencial por los recursos naturales y el medio ambiente, es por eso, que en cada edición realizan diferentes actividades para que los asistentes conozcan nuevas actividades, hábitos, productos y demás que pueden comenzar a adaptar en sus estilos de vida.

Este estudio se desarrolló con el objetivo de analizar la transformación en las prácticas de consumo producidas en el marco del evento, teniendo como problema principal ¿Cómo los asistentes a Eco Yoga Festival modifican sus comportamientos de consumo masivo por un consumo responsable y sostenible?, realizando así una investigación argumentada, en donde se analizaron los hábitos y comportamientos de los asistentes y su relación con los productos ofrecidos por el mercado verde; por tanto este artículo da cuenta de los perfiles de consumo de los asistentes al festival.

Para ello, se implementó una metodología de investigación mixta, desde la perspectiva cualitativa por medio de observación natural y participante, creación de matriz de perfiles, toma de fotografías y entrevistas a profundidad hacia las principales tiendas del mercado verde, a partir de ello, se logró obtener resultados sobre las diferentes prácticas y hábitos en sus asistentes antes, durante y después del festival. Para la etapa cuantitativa, se realizaron encuestas donde se evaluaron las variables psicográficas, demográficas, geográficas y conductuales que mostraban los asistentes en sus hábitos de consumo antes y después de participar en Eco Yoga Festival.



Este proyecto evidenció cómo a través de nuevos comportamientos y prácticas, surgen diferentes opciones de mercado, que ofrecen productos orgánicos de manera sostenible y proambiental. Se evidenciaron los principales cambios que ejercen los asistentes en sus estilos de vida, iniciando por la participación que tuvieron en el festival y, además, permitió crear los diferentes perfiles de consumo que se encuentran en el escenario de Eco Yoga Festival.

## **Abstract**

Actually, the responsible consumption is developed through a phenomenon that involves governments and companies, to generate new consumer markets. That is why, the creation of festivals that help to promote activities for awareness of this environmental problem, validate the existence of cooperative society to protect our resources.

These new media and scenarios, become the major disseminators in order to generate an ideal to have an approach and a guide to responsible consumption.

The interest of the project focused on Eco Yoga Festival, a scenario created to raise environmental awareness and promote culture, a place where relaxation, tranquility and harmony allow withdraw their assistants their daily lives. Eco Yoga Festival aims to promote care for the health, body, respect for living beings and essential care for natural resources and the environment, that is why, in each edition seek to perform different activities where attendees know new activities, habits, and other products that can begin to instill and adapt their lifestyles.

Therefore, this study was created with the aim of analyzing the transformation in consumer practices produced within the framework of the event, the main problem Changing festival goes Eco Yoga their consumer behavior for responsible consumption and sustainable development research? , making a well-argued



research about the habits and behaviors of the attendees and their relationship with the products offered by the green market; therefore, this article gives an account of the consumption profiles of festival attendees.

For this, we use a methodology of mixed research in the qualitative part through natural observation and participant, creating profile matrix, shooting and depth interviews to major shopping Greenmarket were able to obtain results on the different practices and his assistants habits before, during and after the festival. For the quantitative stage where psicográficas surveys, demographic, geographic and behavioral variables that showed attendees in their spending habits before and after participating in Eco Yoga Festival were evaluated they were made.

This project demonstrated how through new behaviors and practices arise options market, offering organic products sustainable and environment-friendly manner. Further, it gave us answer defining the main changes exerted by assistants in their lifestyles starting with the participation they had in the festival and let us categorize and generate creation of different profiles shown on stage Eco Yoga Festival.

### **Palabras clave**

Sostenibilidad, consumo verde, medio ambiente, consumidor responsable y/o sostenible, prácticas y hábitos de consumo sostenible.

### **Key words**

Sustainability, green market, environment, responsible and sustainable consumer, practices and habits of sustainable consumption.



## INTRODUCCIÓN

La condición humana por naturaleza, siempre ha tenido la responsabilidad con el cuidado ambiental y la preservación de los recursos naturales, como un deber de cada ciudadano, teniendo en cuenta una visión futurista, que construya un mejor planeta. En principio se hablaba de ecología para acoger estos procesos ambientales y aplicarlos, esta responsabilidad se convirtió en un acuerdo social que finalmente se denominaría responsable, pero a medida del tiempo este consumo responsable se ha ido transformando en sostenible, ya que los procesos y características específicas que se deben tener en cuenta a la hora de reducir el impacto ambiental, deben ser mucho más estrictas y cuidadosas.

La sostenibilidad se entiende como toda actividad específica que se encuentre en apoyo con el medio ambiente, esta abarca desde un tema ambiental, un aspecto social y una unidad ecológica que componen todo un proceso completo de revisión para la preservación del medio ambiente. Es muy importante para el desarrollo personal, industrial y global, ya que, si se tiene un buen proceso para generar actividades en pro del cuidado del medio ambiente, se optimizará el desarrollo de la ciudadanía y se generará una necesidad por la preservación del hábitat en el que se convive.

A partir de lo anterior:

Los productos verdes, se enfocan hacia mercados especializados en bienes y servicios que además de promover el uso sostenible y la conservación de los recursos naturales, fomentan una distribución más justa y equitativa de los beneficios económicos generados, ya que incluyen variables de sostenibilidad social para los grupos



involucrados en su producción (Ministerio de Ambiente, 2006).

Según esta definición, las marcas a partir de sus productos verdes y procesos sostenibles, tienen como fortaleza y a favor, el cuidado ambiental y por ende una responsabilidad social. Evidenciando que la sostenibilidad se equilibra entre todos los actores sociales (empresas y ciudadanos), como una actividad social, ecológica y ambiental.

El consumo verde según Elkington y Hailes, es:

Aquel 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 que de manera adversa afectan a otros países (1989, p. 235).

Un consumidor verde, adquiere un estilo de vida propio, así que existen tres simples reglas que son la base para este nuevo estilo de vida: Las 3R: Reducir, Reutilizar y Reciclar (Consumidor verde, 2012).

**Reducir:** Reducir el consumo. Esto puede sonar extraño en un mundo consumista, sin embargo, un consumidor verde sabe que consumir es un privilegio y no debe hacerse en forma desproporcionada.



**Reutilizar:** Una vez pasado un tiempo puede que un producto deje de ser útil para el propósito inicial para el cual fue creado, es ahí cuando la creatividad lleva a darle un uso diferente y novedoso.

**Reciclar:** Quiere decir que lo que generalmente se desecha aún puede servir para fabricar otros productos (Consumidor verde, 2012).

Cumplir con estas 3 reglas, es esencial para apropiarse y convertir un estilo de vida en prácticas sostenibles que ayuden y promuevan el cuidado del medio ambiente. La diferencia entre un consumidor responsable y un consumidor sostenible, es bastante amplia, el hecho de ser responsable no significa que sea sostenible, ya que la sostenibilidad abarca una gran categoría de ideas y procesos mucho más cuidadosos, es decir, un consumidor responsable trata de tener un consumo ético que cumpla con las necesidades básicas y un consumidor sostenible es mucho más estricto con los requisitos para adquirir un producto pensando en minimizar al máximo el impacto ambiental.

Sin embargo, las prácticas sostenibles van muy ligadas al consumo responsable, las actitudes, percepciones y comportamientos de estos consumidores se relacionan entre sí involucrando en todas las dimensiones del ser, niveles de responsabilidad social y medioambiental, donde surgen nuevas prácticas alternativas de actividades como el yoga para vivir en armonía, la relajación mental y corporal; que transforman los hábitos de consumo de determinados grupos sociales.

## **METODOLOGÍA**

Eco Yoga festival es un espacio que se permite analizar desde diferentes perspectivas, este proyecto de investigación identificó los principales perfiles de





consumidor que se evidencian en el festival, teniendo en cuenta factores importantes como cambios en hábitos de consumo, responsabilidad ambiental, formas de alimentación, participación en actividades y formas de cambio para su vida cotidiana. También se evaluó la interacción existente entre el mercado verde ofrecido dentro del marco del festival y se analizó a los consumidores que generan compra de diferentes productos con el fin de mejorar sus hábitos de consumo.

**Figura 1.** Práctica de Yoga.



**Fuente:** Fotografía tomada durante Eco Yoga Festival - 29 de noviembre 2015

Para todo esto, se desarrolló una investigación con enfoque mixto, observando a los asistentes e identificando sus formas de comportamiento, características en vestuario, comunicación con sus acompañantes, interacción durante el festival y actitudes antes y después de participar en Eco Yoga.





Desde el diseño cualitativo se aplicaron técnicas con enfoque etnográfico como la observación, obteniendo memorias e inter-memorias para la recolección de información. Además, por medio de registros fotográficos se logró obtener información acerca de las características principales de los asistentes, analizando sus formas de actuar durante Eco Yoga Festival. También se realizaron entrevistas a representantes de las principales marcas participantes y patrocinadores de Eco Yoga Festival, profundizando el punto de vista del mercado verde que se genera no solo dentro del festival sino en un nuevo espacio cultural como el bogotano.

**Figura 2.** Matriz de Perfiles.

	
<b>Género</b>	
Masculino	
<b>Edad</b>	
Entre 23 y 32 años	
<b>Nivel Socio-económico</b>	
B	
<b>Actividad desarrollada</b>	
Yoga	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>VESTUARIO</b>	Superior: Camiseta blanca, camiseta negra, esqueleto Inferior: Bermuda beige, bermuda negra, sudadera Zapatos: No, descalzos
<b>ACCESORIOS</b>	Gorra para el sol
<b>POSICIÓN REFLEJADA</b>	Saludo al sol
<b>ACTITUD REFLEJADA</b>	Concentración, meditación, relajación, con la tierra.

**Fuente:** Toma de fotografías utilizada para la observación participante - 02 agosto 2015

Para la investigación cuantitativa, con el objetivo de soportar la investigación y arrojar unos resultados más cercanos sobre los asistentes a Eco Yoga Festival se realizaron durante una edición del festival (29 de noviembre de 2015), 84 encuestas, con las cuales se identificaron sus en los asistentes las tendencias que



se producen y las transformaciones que se generan en sus hábitos cotidianos de consumo.

## RESULTADOS

Dentro del marco de esta investigación, el análisis y compilación de los resultados arrojaron cifras, datos y hechos puntuales acerca de la percepción que tienen los asistentes frente a este escenario sostenible, y de igual forma, acerca de la transformación que se presenta en cuanto a prácticas y hábitos de consumo durante y posterior al evento.

Los asistentes tienen una óptima percepción acerca del ambiente y las actividades que se realizan en Eco Yoga Festival, por lo tanto, les gustaría que cada vez más personas se unieran a este tipo de iniciativas que ayudan no solo a salir de la rutina, sino a mejorar hábitos de vida tanto personales como con el cuidado ambiental.

La espiritualidad con la que se mezcla el ambiente del festival también juega un papel importante a la hora de recomendarla. El conectarse consigo mismo y tener tranquilidad un día al mes, es un gran motivante para que los asistentes continúen en Eco Yoga Festival y, asimismo, se apropien de ciertos hábitos de consumo aprendidos durante el evento y transformen sus habituales modos de compra por unos más conscientes y responsables.

Todas las actividades que se desarrollan se realizan con el fin de conocer nuevas alternativas para cuidar la salud y el cuerpo, creando conciencia en todos los aspectos, tanto personal como social, llevando a estos nuevos consumidores a adquirir prácticas sostenibles dentro y fuera del festival.



De acuerdo con los resultados de las encuestas y las observaciones etnográficas se lograron identificar los siguientes perfiles a partir de sus estilos de vida, sus expectativas, sus hábitos y prácticas cotidianas; por lo tanto, se crearon unos personajes en su representación, descritos a continuación:

3.1 Las Eco-Conscientes: Se clasificaron como eco conscientes ya que, son personas fieles a Eco Yoga Festival y participar en todas sus actividades. A continuación, se muestran algunos de los principales resultados de la investigación para describir el perfil:

- Tienen vestuario suelto, cómodo, personas que practican yoga descalzas para conectarse mejor con la naturaleza. (Matriz de perfiles, Investigación cualitativa).
- Asisten con Mat y botella de agua, llegan a las 9:00 am para dar inicio a la primera clase de Yoga.
- El 25% tienen hábitos cotidianos muy saludables en consumo de alimentos y productos de bienestar.
- El 75% de los asistentes son mujeres, el 44% de las personas dedican la mayoría de su tiempo a actividades como: Biodanza, DogYoga, Yoga y Meditación.
- El 50% de los asistentes práctica Yoga, aprendiendo nuevas formas de estabilidad mental y espiritual con la naturaleza, 35% de los asistentes opina que Ecoyoga les ayuda a mejorar sus estilos de vida adaptando hábitos más saludables.



**Figura 3.** Amatista, resultado perfil Eco Yoga



**Fuente:** Elaboración propia de las autoras.

Amatista es una residente en la ciudad de Bogotá con 26 años de edad, está recién egresada de ingeniería ambiental y está dando sus primeros pasos a nivel profesional, pues, para ella es muy importante destacar laboralmente para poder ascender en un futuro. En su casa tiene todo muy bien organizado y trata de cuidar los recursos y servicios que llegan, por lo tanto, cierra bien la llave del agua, no dura en la ducha más de 20 minutos, apaga la luz cuando no la necesita, en la basura separa lo orgánico de lo inorgánico, entre otros.

Ella es seguidora de todos los festivales donde se practique Yoga, por lo tanto, asiste a Yoga al parque, *Holi day*, festivales de meditación y por supuesto Eco Yoga Festival. Amatista describe el festival como una serie de actividades muy completas que permiten alimentar el cuerpo, la mente y la salud en un día. Para ella este es un evento muy importante, siempre lo sigue en redes y cuestiona en publicaciones sobre las siguientes fechas para la actividad.



**3.2 Los Eco-Hipsters:** Este grupo se definió a partir de características de asistentes no tan frecuentes de Eco Yoga Festival, son los que pertenecen al grupo más joven y asisten al festival para pasar un rato diferente en su cotidianidad, pero, no participan en todas las actividades. A continuación, se muestran algunos de los principales resultados de la investigación para describir el perfil:

- El 25% de sus asistentes son hombres entre los 21 y 25 años de edad.
- Grupos de amigos sentados en el pasto visualizando las actividades, pero no, participando en ellas. Su vestimenta es con blusas ligeras y jean para el género femenino y jean, converse, camiseta y gafas para el género masculino.
- Actitud positiva por conocer más sobre el espacio, pero no, se participa en todas las actividades. Compra de alimentos en mercado verde.
- El 45% asiste a Eco Yoga para romper con la rutina.
- El 46% conocieron Eco Yoga a través de redes sociales, evidenciando una gran actividad en plataformas 2.0 para encontrar este tipo de espacios que brindan confianza, seguridad y comodidad a la hora de asistir.
- El 32% de los asistentes permanecen de 4 a 6 horas en el festival y preferiblemente van con amigos.



**Figura 4.** Camilo, resultado perfil Eco Yoga



**Fuente:** Elaboración propia de las autoras.

Camilo tiene 20 años, es un estudiante de comunicación social y vive en la ciudad de Bogotá con sus padres. Es un millennial, adicto a las redes sociales y a la tecnología que le ofrecen una distracción y entretenimiento, además de acercarlo a su círculo social por estos medios. Al ser una persona digital, Camilo está enterado de todo lo que ocurre a nivel global en tiempo real, razón por la cual conoce eventos culturales como Eco Yoga Festival al que decide asistir arriesgadamente para conocer algo nuevo. Aunque no es un asistente frecuente al festival, acude a este cuando se presenta la ocasión en compañía de sus amigos. Su principal objetivo es asistir para conocer nuevas alternativas de hábitos de consumo y aunque tiene toda la intención de apropiarse de nuevas tendencias, aún no ha conseguido una plena consciencia a la hora de comprar o realizar alguna



actividad que promueva el cuidado ambiental debido a su crianza culturalmente masiva.

3.3 Ligas mayores: Para este grupo se tomaron en cuenta las características y comportamientos principales que arrojaron los datos de las personas con mayor edad. A continuación, se muestran algunos de los principales resultados de la investigación para describir el perfil:

- Las personas entre 31 y 35 años son los que generan mayores compras en el mercado verde, talleres pagos, etc. Esto debido a que tienen un nivel adquisitivo mayor y generan compra de productos orgánicos para mejorar sus hábitos y prácticas en sus hogares.
- El 34% de los asistentes generan pago de talleres en el festival, donde, les enseñan sobre preparación de recetas vegetarianas, yoga en pareja, relajación y meditación, creación de mandalas, entre otros.
- La mayoría de asistentes que acuden al festival en compañía de sus familiares aprovechan el espacio involucrándose en una zona para compartir con las personas cercanas, conociendo más sobre el cuidado ambiental y las prácticas culturales presentadas.
- El 77% de los asistentes informó que todas las actividades como apoyar el vegetarianismo, promover el cuidado ambiental y reciclar son factores muy importantes que se deben adaptar a la vida cotidiana.
- El 35% de los asistentes opina que Ecoyoga les ayuda a mejorar sus estilos de vida adoptando hábitos más saludables.





- El 40% de los asistentes compra alimentos saludables y el 34% genera compra de productos de bienestar.

**Figura 5.** Cristina, resultado perfil Eco Yoga



**Fuente:** Elaboración propia de las autoras.

Cristina vive en Modelia, con su esposo y su pequeño hijo de 5 años. Asistir a Eco Yoga Festival se ha convertido en un espacio que integra todos los actores de la familia con sus múltiples actividades para todas las edades, así que siempre acude al festival con su círculo familiar. El objetivo de asistir al festival es encontrar en este evento un espacio para salir del estrés de la capital y de un trabajo extenuantes, por eso dedica sus actividades a descansar y pasar tiempo con su familia de forma saludable.

Dentro del festival ella y su familia participan de los talleres y conferencias pagas que ofrece el evento, en donde se profundiza acerca de técnicas para llevar un



estilo de vida más saludable, aplicando estas acciones y tendencias que involucren el bienestar de su familia.

## CONCLUSIONES

Dentro de los principales hábitos de consumo identificados en los asistentes a Eco Yoga Festival, se evidenció que estos consumidores sí generan compras de productos saludables en el mercado que ofrece este escenario y destinan parte de su tiempo a descubrir esos nuevos productos que estas marcas ofrecen.

Se empiezan a generar hábitos de compra conscientes dentro de los asistentes, ya que, este mercado y el tipo de comunicación que desarrolla, hace que el proceso de decisión de compra esté siempre influenciado por el valor verde y así genere dentro del consumidor la convicción de adquirir productos sostenibles dentro de su mercado habitual.

El consumo verde tiende a tener resultados a largo plazo, por lo tanto, estos nuevos consumidores responsables y sostenibles empezarán a adquirir y transformar sus hábitos de manera gradual y porcentual, iniciarán por modificar pequeñas acciones hasta el punto en que lo hagan conscientemente en su vida cotidiana, para el bienestar propio, familiar y de la comunidad.



## REFERENCIAS

- Alvarez, J. J. (11 de diciembre de 2011). Marketing Verde. eoi. Recuperado el 15 de Agosto de 2015: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2011/12/12/marketing-verde/>
- Assael, H. (1998). Comportamiento del consumidor (Vol. 1). Mexico: Ediciones Paraninfo.
- Consumidorverde.com. (2012). Recuperado de abc del consumidor. <http://consumidorverde.com/2012/04/11/el-abc-del-consumidor-verde/#more-744>
- Criterios para un consumo responsable. (28 de 09 de 2015). Obtenido de Consumoresponsable.org. Recuperado de: <http://www.consumoresponsable.org/criterios/index>
- El nuevo consumidor ecológico y socialmente responsable. (11 de 08 de 2010). Recuperado de El Blog de Montse: <https://montsedekkers.wordpress.com/2010/08/11/el-nuevo-consumidor-ecologico-y-socialmente-responsable/>
- Escamilla, V. M.(2012) . Las 10 claves para el "consumidor verde". CNN Expansión.
- Haeckel, E. (Mayo de 2015). Haeckel, Ernst. (E. Haeckel, Productor) Recuperado de jmarcano: <http://www.jmarcano.com/nociones/quees.html>



NoticiasFinancieras. (2013, Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC, Costa Rica). Consumidores más jóvenes exigen empresas más verdes. ProQuest.

Rego, J. V. (2013) Universidad de Barcelona. El ciudadano ecológico: Reflexiones sobre algunos contextos sociales y elementos cosmovisionales. Obtenido de ProQuest.

Sebastian Dueñas, J. P. (Julio-Septiembre 2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. Estudios Gerenciales.

