

Consumo verde y actitudes ecológicas

Green consumption and ecological attitudes

Abril Areli Llamas Martínez

Universidad Tecnológica de Aguascalientes

abril.llamas@utags.edu.mx

Resumen

El marketing en el aspecto social ha integrado conceptos como el green marketing y el comportamiento del consumidor, éste aunado a una conciencia y actitudes ecológicas, lo que permea en una implementación de marketing enfocado en un consumo responsable, pese a ello no hay evidencia de un modelo específico en dicho patrón de consumo y perfil de consumidores ecológicos. Se analizó la literatura que aborda dichos conceptos, se reconocieron diversas etapas y la evolución del concepto de marketing verde, posteriormente se identificaron distintos perfiles y niveles de consumidores ecológicos, finalmente modelos de consumo responsable o consumo verde. Por último las conclusiones exteriorizan una reflexión sobre el papel que tiene el marketing en este contexto, las necesidades y las áreas de oportunidad que presenta el área de marketing al enfocarse en un consumo verde, partiendo desde la generación de una conciencia ecológica, hasta la toma de decisiones en términos de compras favorables y amigables con el medioambiente.

Palabras clave: Marketing verde, consumo verde, actitudes ecológicas.

Abstract

The marketing in the social aspect has integrated concepts such as green marketing and consumer behavior, this coupled with an awareness and ecological attitudes, which permeates an implementation of marketing focused on responsible consumption, despite that there is no evidence of a specific model in the pattern of consumption and consumers

ecological profile. The literature that addresses these concepts are analyzed, various stages and evolution of the concept of green marketing is recognized; then different profiles and levels of green consumers ultimately responsible consumption models or green consumption were identified. Finally the conclusions externalized reflection on the role of the marketing in this context, needs and areas of opportunity presented by the field of marketing to focus on green consumption, starting from the generation of environmental awareness, to decision-making in terms of favorable and environmentally friendly purchases.

Key words: Green marketing, green consumption, ecological attitudes.

Fecha recepción: Enero 2016

Fecha aceptación: Junio 2016

Introducción

En la actualidad los temas ambientales se encuentran en la agenda de los gobiernos en los distintos niveles, así como en los temas prioritarios de instancias a nivel internacional como lo es la Organización de las Naciones Unidas (ONU) entre otras, asimismo se ha generado interés por parte del sector privado y de la misma sociedad.

De manera particular algunas empresas han tomado la iniciativa de revisar no sólo los productos que ofrecen al mercado sino de igual forma los procesos que realizan, con la intención de identificar aquellos que tienen un impacto negativo en el ambiente, trabajar para modificar su oferta y finalmente asumir un papel de empresas verdes o socialmente responsables.

Por otra parte, la academia no ha sido ajena a esta temática, por el contrario es creciente el número de investigaciones y publicaciones que se vinculan con la problemática medioambiental, sus consecuencias, comportamiento e impactos, como prueba de ello en seguida se analizan los trabajos de algunos autores que convergen en el tema.

Antecedentes

Como se mencionó anteriormente, existe una gran variedad de estudios con enfoques disciplinares, el ámbito del marketing no ha sido una excepción, y es justamente bajo este enfoque que se realiza el presente análisis, no existe un consenso sobre el término adecuado pero hay una gran incidencia en llamarlo marketing verde, marketing social, o bien marketing ecológico.

De esta manera es posible vislumbrar la relevancia de dicha temática, más aún cuando la investigación en el ámbito de marketing coadyuva a determinar las estrategias más eficientes en pro de los productos verdes y por ende de un consumo más responsable, de manera que el impacto de dichas estrategias se vea reflejado en el equilibrio entre lo económico, lo social y lo medioambiental.

En este sentido el marketing constituye una oportunidad para constituir una herramienta en beneficio del consumo responsable, para materializar las estrategias de producto, precio, promoción y distribución, abriendo la puerta a las operaciones de una organización que apunta a la sustentabilidad.

Diversos organismos a nivel nacional e internacional tienen en sus agendas como tema de prioridad aquello que esté vinculado con el desarrollo sustentable, dada la situación medioambiental y económica que predomina en el mundo, esto como una alternativa para el desarrollo económico pero sin poner en riesgo la subsistencia de la biodiversidad, y sin comprometer la satisfacción de necesidades y deseos del ser humano.

Asimismo, las asociaciones profesionales e instituciones de educación superior, además de las editoriales de prestigio han favorecido la apertura del estudio, análisis y difusión de temas medioambientales, socialmente responsables, al mismo tiempo se han generado recursos etiquetados para dicha temática.

Acercamiento al green marketing y consumo responsable

En su trabajo Chamorro, Rubio & Miranda (2005) aseveran que la disciplina del marketing no ha sido ajena a la preocupación social por el deterioro del medio ambiente surgida durante las últimas décadas, si no por el contrario los investigadores de marketing han encontrado una nueva línea de investigación denominada con distintos términos como marketing ecológico, marketing medioambiental, marketing verde o marketing sostenible.

La investigación sobre esta temática ha experimentado dos etapas claramente diferenciadas, una con gran apogeo durante la década de los 90, pese a ello este auge inicial parece haberse diluido a partir de 2000 (Chamorro *et al.*, 2005).

Partiendo del trabajo publicado por Sánchez Castañeda (2014), quien retoma la evolución del marketing verde basándose en la propuesta de Peattie (2001), el cual señala que el marketing verde ha tenido tres fases.

Fase 1 Marketing verde ecológico (60's-70's), pretende agrupar aquellas actividades que tienen como objetivo resolver los problemas ambientales identificando las acciones necesarias por parte de las empresas, los productos y los consumidores.

Fase 2 Marketing verde ambiental (80's), su intención era utilizar los desarrollos tecnológicos en pro de diseñar productos innovadores y sistemas de producción verdes.

Fase 3 Marketing verde sostenible (90's), es la fase más sustancial del marketing verde pues apuesta a un consumo sostenible, es decir, que desde la producción se cuiden los aspectos medioambientales.

Asimismo Chamorro *et al.* (2005) comentan que el dichos estudios analizan el marketing ecológico desde la perspectiva del micromarketing ecológico, es decir, como una función gerencial que analiza cómo incluir el factor medioambiental a las decisiones y políticas comerciales de la empresa; o bien bajo la perspectiva del macromarketing ecológico que se refiere al estudio de los efectos medioambientales de las actividades tradicionales de marketing y sus implicaciones sociales, económicas y políticas.

En este sentido, una gran parte de los trabajos están centrados en el estudio de las relaciones entre la preocupación ecológica y el comportamiento ecológico, de manera puntual en las actividades de reciclado, las compras verdes, y en delimitar o caracterizar al consumidor ecológico.

Por su parte Izagirre, Fernández y Vicente (2013) señalan que en estudios realizados en países industrializados reflejan un cierto nivel de concienciación respecto al medio ambiente, y

muestran además una tendencia de crecimiento positiva, sin embargo, aún existe resistencia en el sector productivo en el resto de los países.

En el mismo sentido Izagirre *et al.* (2013) afirman que el desempeño medioambiental no está vinculado con los resultados económicos de la empresa, y tampoco con la satisfacción de los consumidores, razón por la cual posiblemente el sector productivo no se adhiere a dicha directriz de manera enérgica.

Por su parte Chamorro *et al.* (2005) afirman que el consumidor ecológico hace alusión a las actitudes, intenciones y comportamientos hacia los productos ecológicos, incluso en ocasiones tiene disponibilidad a pagar un precio mayor por ellos.

Asimismo se encuentra planteada la existencia de una brecha significativa entre la conciencia medioambiental manifestada y la compra real (Peattie, 1999 citado por Izagirre *et al.*, 2013), donde no siempre el consumidor que tiene una conciencia medioambiental lo refleja en sus decisiones de compra.

Perfiles de consumidores ecológicos

Partiendo del supuesto anterior, Izagirre *et al.* (2013) establece que el Marketing ecológico está engendrado por la aparición de un nuevo tipo de consumidor, es decir, un consumidor que se siente preocupado por las consecuencias medioambientales de aquello que consume, y que está sensibilizado por los efectos negativos sobre el medio ambiente.

Este nuevo segmento de compradores ecológicos tiene comportamientos con distintos enfoques que pueden ir desde la compra de productos ecológicos, reciclaje, voto, activismo u otros (Izagirre *et al.*, 2013).

A continuación se detallan dichas actividades, por ejemplo, las actividades de reciclaje de diferentes materiales y desechos, el activismo medioambiental, es decir, acciones que aporten a la sostenibilidad, la participación en manifestaciones o actividades relacionadas con el medio ambiente, y todas ellas son consideradas antecedentes de la predisposición a la compra ecológica.

De esta manera es posible afirmar que los consumidores deben poseer un determinado perfil para tener un comportamiento ecológico o al menos una actitud ecológica, en congruencia con ello

Carrete Lucero, González, Centeno Velázquez, Castañeda González y Felix (2013) establecen cinco grupos de consumidores según su grado de actividad ecológica que son los siguientes: Eco-indiferentes, Eco-seguidores de tendencias, Eco-ahorrador, Anti-ecológicos, Eco-integral.

Esta categorización de comportamiento va desde los consumidores más activos en su comportamiento ecológico, que incluye las 3R's (reducir, reciclar, reutilizar) así como la compra de productos ecológicos o verdes, hasta las personas menos activas que no realizan ninguna actividad que pueda clasificarse como amigable con el ambiente (Carrete Lucero *et al.*, 2013).

Considerando lo antes expuesto, es latente la imperiosa necesidad de poder tipificar a los consumidores “verdes” con perfiles sociodemográficos distintivos, para lograr proveer de información a empresas, organizaciones no lucrativas e incluso al gobierno, con el fin de diseñar e implementar programas de marketing y comunicación, que se enfoquen no sólo en generar una conciencia medioambiental sino que logren permear en la conducta de los consumidores.

En congruencia con lo anterior, además de tipificar los perfiles es necesario analizar los distintos modelos que integran el consumo verde, específicamente el comportamiento del consumidor, y contemplar aquellos que han encontrado evidencia empírica sustentable, caracterizando a los consumidores verdes ya sea por los valores inculcados desde el seno familiar, por aquellos adquiridos en la escuela como parte de una educación medioambiental, o bien por la dinámica social orientada por el consumismo.

El análisis contempló aquellos modelos que explicaran gráficamente los factores que influyen sobre la intención de compra ecológica, y de forma subsecuente un comportamiento de compra verde según Maldonado Hernández, Rivas Tovar, Molina Galicia, y Flores Galaviz (2010), de esta manera se analizan los siguientes modelos.

- Modelo conceptual del comportamiento de compra ecológica Chan-Lau (2000), el cual examina cómo el sentimiento y el conocimiento ecológico influyen en el nivel de compromiso de los individuos hacia la adquisición de productos ecológicos, considerando el efecto de los valores culturales sobre el sentimiento y conocimiento ecológico.
- Modelo de la compra ambientalmente responsable Follows - Jobber (2000), este modelo tiene el propósito de predecir la compra de un tipo de producto en

específico, contempla tres aspectos que determinan la intención de compra, y ésta a su vez influye el comportamiento de compra; estos aspectos son los valores de auto trascendencia o pro-sociales, los valores de conservación, y los valores individualistas.

- Modelo de la teoría del comportamiento de compra ecológica planeada, Kalafatis, *et al.* (1999), quienes consideran las dimensiones que determinan la actitud y que además ejercen influencia sobre la intención de comprar productos amigables con el medio ambiente. El primer par de variables que propone este modelo está compuesto por las creencias, resultado y la actitud hacia el comportamiento, el siguiente par son las creencias de referencia y las normas subjetivas.
- Modelo del comportamiento de compra ecológico y la disposición a pagar un precio mayor Laroche, *et al.* (2001), su objetivo es identificar el perfil de los consumidores que están dispuestos a pagar más por los productos amigables con el ambiente, y al mismo tiempo distinguir las estrategias de mercadotecnia eficaces para este segmento de consumidores. Las variables que determinan la disposición de los individuos a pagar un precio mayor por productos amigables con el medio ambiente pueden agruparse en tres categorías: características demográficas, nivel de conocimiento, y valores y actitudes que los consumidores poseen o adoptan acerca de los tópicos ambientales.
- Modelo bidimensional de la perspectiva cognitiva de los productos ecológicos D'Souza (2004), este modelo plantea cuatro objetivos que son los siguientes: hacer una revisión del etiquetado ecológico como proceso cognitivo que tiene sus implicaciones para el consumidor y el comercializador; resaltar la profundidad poco valorada de esta fuente de impacto; proponer un modelo para evaluar y analizar los segmentos de consumidores verdes; y proveer de información que permita a los negocios posicionar productos verdes. Además propone un modelo bidimensional de elección de productos verdes, partiendo de dos variables, los riesgos o beneficios del producto, y la perspectiva que un individuo tiene de los tópicos ambientales.

Una vez analizados los modelos anteriores Maldonado Hernández *et al.* (2010), señalan que la decisión de comprar un producto ambientalmente responsable o uno que no lo sea, requiere una evaluación concienzuda de las consecuencias ambientales e individuales asociadas con la compra del producto, asimismo generan influencia las consecuencias que implican para el individuo, lo cual

explica por qué algunos consumidores que expresan preocupación por el medio ambiente, no muestran una conducta en pro del ambiente en sus compras.

Adicionalmente el comportamiento del consumidor verde sostiene que aquellos individuos preocupados por el medio ambiente tratarán de protegerlo con diferentes acciones, como: reciclar, adquirir solamente productos verdes, separar la basura, u otros, sin embargo, un factor importante que debe considerarse en la adquisición de productos ecológicos, es la disposición que un individuo tiene para pagar un precio mayor por esos productos verdes y/o amigables con el medio ambiente (Maldonado Hernández *et al.*, 2010).

Conclusiones

En definitiva, la intención de hacer una compra verde o ambientalmente responsable es resultado de diferentes factores, entre los más relevantes están los valores inculcados por la familia o en la escuela, el conocimiento sobre la situación medioambiental, las implicaciones que tengan en los hábitos de los consumidores y definitivamente el nivel de conciencia de los efectos de un consumo poco responsable.

Cabe señalar que es importante desarrollar modelos de marketing que atiendan los patrones de consumo responsable y los distintos perfiles o segmentos de consumidores ecológicos con la intención de desarrollar un marketing verde más efectivo.

Tomando en cuenta la revisión preliminar de la literatura, en razón de las variables estudiadas y el enfoque bajo el cual se han abordado, al realizar un ejercicio de reflexión saltan a la vista una serie de cuestionamientos que a continuación se enuncian, mismos que pretenden brindar dirección al abordaje del tema desde la perspectiva del marketing.

¿Los valores influyen en el comportamiento de compra verde? ¿El conocimiento sobre la situación medioambiental influye en las decisiones de compra responsable? ¿Las implicaciones o esfuerzos que conlleva para un consumidor un producto verde impactan la decisión de compra? ¿El nivel de conciencia medioambiental tiene impacto en el consumo responsable? ¿Existe un modelo de marketing que integre un patrón de consumo responsable en el contexto mexicano? ¿Cuál es el perfil de los consumidores ecológicos en México?

Dichos cuestionamientos ponen de manifiesto la necesidad de incursionar y adentrarse en la investigación de materia de consumo responsable y green marketing, ya que estos tópicos traspasan las características de una moda pasajera, son una tendencia a nivel global, que sin embargo, no ha repuntado de la manera esperada, y es por ello que es materia de análisis desde la perspectiva del marketing y del comportamiento del consumidor.

Bibliografía

- Carrete Lucero, L., González, E. M., Centeno Velázquez, E., Castaño González, R. & Felix, R. (2013). ¿Qué características tienen los consumidores verdes en México? Un enfoque sobre segmentación demográfica fundamentada en las 3R's y la compra de productos ecológicos. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. doi: <http://dx.doi.org.dibpxy.uaa.mx/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Chamorro, A., Rubio, S. & Miranda, F. (2005). La investigación académica en marketing ecológico: diferencias entre las publicaciones españolas y las internacionales. Actas del XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (EMARK), Madrid, 883-902. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Antonio_Chamorro2/publication/266226369_LA_INVESTIGACION_ACADEMICA_EN_MARKETING_ECOLOGICO_DIFERENCIAS_ENTRE_LAS_PUBLICACIONES_ESPANOLAS_Y_LAS_INTERNACIONALES/links/557ef53208aeb61eae261063.pdf
- Izagirre Olaizola, J., Fernández Sainz, A., & Vicente Molina, M. A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos */Purchasing environmentally-friendly products: Background and obstacles. *Universia Business Review*, (38), 108. Recuperado de <http://search.proquest.com/openview/7084eeff446271f72a599566be60a8a8/1?pq-origsite=gscholar>

Maldonado Hernández, B., Rivas Tovar, L., Molina Galicia, D., & Flores Galaviz, J. (2010). Análisis de los modelos de marketing ambiental. *Universidad & Empresa*, 9(12), 20-38. Recuperado de <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/963>

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. doi: [http://dx.doi.org.dibpxy.uaa.mx/10.1016/S2215-910X\(14\)70007-2](http://dx.doi.org.dibpxy.uaa.mx/10.1016/S2215-910X(14)70007-2)