

ECOLOGICAL CONSUMER BEHAVIOR IN LATIN AMERICA: "IDEALISM OR IMPOSSIBLE"⁸

Sandra Bedoya Manrique • José Vicente Berruecos Patiño • Wilson Eduardo Romero Palacios

Resumen:

Uno de los desafíos del Marketing es contribuir al desarrollo sostenible, articulando los intereses de la compañía con la tendencia global del cuidado del planeta. Hay un nuevo consumidor que busca satisfacer sus necesidades y, paralelamente, aspira a consumir productos que no afecten en gran medida los recursos naturales; la protección del medio ambiente es gestión real de responsabilidad social, este artículo presenta los resultados encontrados en una investigación realizada en Colombia con el objeto de percibir el nivel de consumo ecológico existente.

En la investigación se resolvieron los interrogantes: ¿Existe consumo ecológico? ¿Qué factores influyen en esta decisión? ¿Cuáles son las razones? ¿Por qué los hogares eligen o suprimen la compra de productos ecológicos? Los resultados obtenidos con el método de Teoría Fundamentada dieron cuenta de que existe una oportunidad de mercado para las empresas que aspiran posicionarse en este segmento dada su creciente tendencia.

Palabras claves: *consumidores ecológicos, desarrollo sostenible, Teoría Fundamentada, Análisis Cualitativo, Métodos Cualitativos.*

Abstract:

One of the challenges of marketing is to contribute to sustainable development, articulating the interests of the Company with the global trend of caring for the planet, a new consumer looking to meet their needs and simultaneously seeks to consume products that do not affect greatly the resources natural, environmental protection actual management of social responsibility, this article presents the findings in a study conducted in Colombia in order to perceive the existing level of green consumption.

In researching the questions were resolved: Is there green consumer? What factors influence this decision? What are the reasons? Because households choose or suppress buying organic products? The results obtained with the method of Grounded Theory realized that there is a market opportunity for companies seeking to position itself in this segment given its growing trend.

Keywords: *Ecological consumers, Sustainable development, Grounded Theory, Qualitative Analysis, Qualitative Methods.*

8 Comportamiento del consumidor ecológico en América Latina: El idealismo o imposible

Introducción

Desde la perspectiva del Marketing

La American Marketing Association (A.M.A.) define que el Marketing Verde es “el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”, con lo que la variable ecológica se hace visible. Ante esto, las empresas deben propender por la aplicación de este Marketing Verde o Ecológico bajo la visión que plantea Peattie (1995, p. 28): “un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible”.

Este argumento plantea que las preocupaciones ambientales son comunes no solo a la empresa sino también al consumidor, y que al consolidarse la demanda de “productos ecológicos” en el mercado las empresas deben replantear sus esquemas estratégicos de diseño, producción y oferta de ellos para responder a esta tendencia. Investigar a los consumidores, conocer su nivel de preferencia y compra por estos productos y explorar la brecha existente entre la conciencia por el cuidado del ambiente y su real nivel de compra y consumo ecológico es el objetivo principal que motiva esta investigación, que bajo el marco de la teoría fundamentada (Glasser y Strauss, 1967) resulta muy útil



para comprender procesos sociales y explicar estos fenómenos.

El consumidor ecológico

Estudios realizados por Van Liere y Dunlap (1981) sobre la preocupación por el ambiente y cómo se relaciona esta con el comportamiento de compra, fueron posteriormente enriquecidos con los hallazgos de Kok y Siero (1985) y Balderjahn (1988), los cuales logran establecer con mayor claridad que los patrones de comportamiento ecológico varían de un consumidor al otro; esta perspectiva, que posteriormente fue ampliada con los aportes de (Garcés, Pedraja, Ribera, 1995), al igual que (Ebreo, Hershey y Vining, 1999) y (Duron, 2000), quienes han coincidido en establecer que efectivamente hay una correlación positiva entre las actitudes de comportamiento ecológico (reducción, reutilización, reciclaje) y la compra de productos ecológicos.

Se concibe como consumidor ecológico aquel que “expresa su preocupa-

ción por el medio ambiente la cual rodea su conducta de compra, buscando productos que sean amigables con el medio ambiente” (Chamorro, 2001).

El mercado ecológico en Colombia

En coherencia con las metas del nuevo milenio de promover y garantizar la sostenibilidad ambiental, Colombia se ha vinculado a esa tendencia global, promoviendo una sociedad para la cual la sostenibilidad ambiental, la adaptación al cambio climático y el acceso a las tecnologías de la información sean una prioridad y una práctica. Y que esta actitud sea elemento esencial del bienestar de las futuras generaciones, para con ello crear una conciencia de crecimiento sostenible, competitividad y gestión ambiental.

El marketing ecológico⁹, como bien lo afirman diversos investigadores, se ha consolidado como una estrategia que usan las empresas con el propósito de congraciarse con la sociedad y atraer un mayor número de clientes y, de forma simultánea, combatir el cambio climático, mejorar su posicionamiento y comercializar con mayor éxito y aceptación sus productos.



9 Fuente: <http://www.gestion.org/gmarketing/gestion-de-marketing/2473/el-marketing-ecologico.html>
Fuente: <http://www.redxm2.com/tips-vida-ecologia/marketing-ecologico-2>

En razón a lo anterior, si queremos definir el marketing ecológico lo tendremos que analizar desde dos perspectivas, una social y otra empresarial. Desde la perspectiva social se puede retomar lo propuesto por la Revista Empresarial Gestión, la cual plantea que el marketing ecológico es “un conjunto de actividades que pretenden incentivar a la sociedad con la intención de crear una conciencia ecológica en donde las personas mejoren su comportamiento con respecto al medio ambiente”.

Por su parte, desde el enfoque empresarial es una de las aplicaciones del marketing que centra su accionar en la comercialización de productos ecológicos que satisfacen necesidades pero sin perjudicar el medio ambiente, al menos no en la misma proporción en que lo hacen los productos corrientes; no obstante, en esta perspectiva subyace también una intención social de la organización frente no solo a sus consumidores sino ante el resto de públicos que están atentos a su accionar, como son: los proveedores, los distribuidores, los empleados, los gobiernos, los grupos ecologistas, las asociaciones de consumidores, entre otros, que monitorean las empresas y están atentos a su auténtico compromiso con el medio ambiente.

Sin embargo, a medida que transcurren los años y que la reducción de los recursos naturales es cada vez más evidente, este marketing se ha consolidado realmente como una intención real de informar y

también educar a las personas sobre temas del medioambiente con campañas publicitarias encaminadas a informar todo lo referido a esta temática, promover cambios en los comportamientos de las personas que sean nocivos para el entorno de la naturaleza y generar en las organizaciones, más allá de la estrategia, un verdadero interés en proteger el planeta y en alinear el logro de los objetivos de la empresa con la venta de sus productos.



Propiciar cambios en los valores de la sociedad

Como mencionamos anteriormente, desde una perspectiva empresarial, el marketing ecológico es aprovechado por las empresas que tienen una filosofía social para poder posicionar y negociar sus productos, y donde los procesos comerciales se fundamentarán en satisfacer las necesidades de los clientes, lograr llegar a los objetivos de la empresa y minimizar del impacto en el ecosistema.

En cuanto a sus funciones se pueden mencionar:

Contribuir al desarrollo sostenible satisfaciendo las necesidades de los consumidores en el marco del cuidado del medio ambiente, asumiendo como misión la de redirigir la elección de los consumidores, es decir, transformar la forma de consumo a uno diferente, reorientar el marketing mix, incorporando objetivos ecológicos en las políticas de marketing y reorganizar el comportamiento de la empresa.

El Centro Nacional de Consultoría de Colombia ha publicado un estudio sobre la determinación del colombiano ante el uso de productos ecológicos y biodegradables, el cual arroja resultados muy exigüos en cuanto al grado de conciencia y responsabilidad en el uso racional de los recursos naturales y evidencia que el manejo de desechos es relativamente bajo.

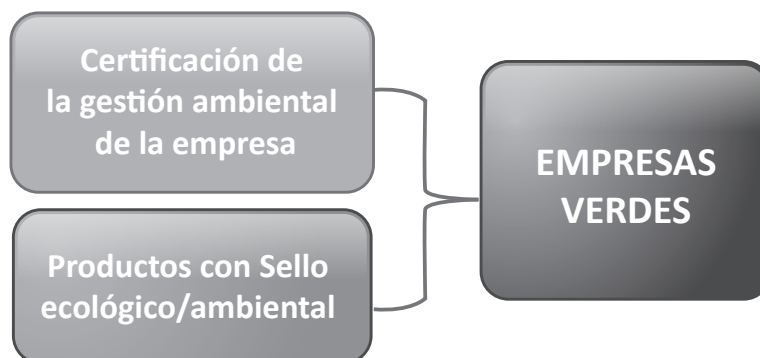
Bajo esta óptica y motivados por el deseo de explorar, comprender y ampliar la visión en relación a la compra y consumo de productos ecológicos y aplicando la Teoría Fundamentada que desarrolla de Glasser y Strauss, se realizó esta investigación en una región de Colombia seleccionada como muestra para describir el impacto que esta tendencia global ha tenido sobre la población.

La muestra incluyó jóvenes estudiantes, adultos profesionales,

administradores, supermercados y grupos familiares. Los resultados de la investigación reconocen la influencia que ejerce la cultura a través de los grupos sociales sobre los compradores de todas las condiciones, fenómeno que es ampliamente analizado por Páramo (1994) quien indica que la cultura establece marcos de referencia y de comportamiento que delinear el aprendizaje, el pensamiento y la conducta social.

Los elementos que se valoran por parte de los compradores se agrupan fundamentalmente en cuatro categorías: características de los productos, influencia de otras personas, aspectos positivos y negativos en la elección de los categorizados como “ecológicos” y factores exógenos tales como campañas de comunicación o persuasión de los medios que motiven esta compra en los puntos de venta.

Los resultados revelan, además, que asociado al proceso cultural de decisión de compra de los productos ecológicos, está claramente presente la percepción y el conocimiento que los compradores, en cualquiera de sus clasificaciones, tiene sobre estos productos; un bajo conocimiento de los mismos fue predominante en los resultados, aún entre los de más alto nivel de escolaridad. La invitación es a tener empresas verdes, las cuales para tener este apelativo deben contar con dos características fundamentales que se indican en el siguiente esquema:



Tom Zara¹⁰ retoma a Albert Einstein y plantea “que los problemas significativos que enfrentamos hoy no pueden resolverse en el mismo nivel de pensamiento que teníamos cuando los creamos. A medida que avanzamos en la segunda década del siglo 21, la situación se ve bastante sombría, las concentraciones de dióxido de carbono en la atmósfera, según este escrito, es de cerca 400 partes por millón (ppm); por primera vez desde el Plioceno, hace tres millones de años, los científicos insisten en que no tenemos décadas para evitar los peores efectos del cambio climático. Para complicar y agravar el problema, los niveles alucinantes de la contaminación, la pobreza extrema, la escasez de recursos y una explosión de la población mundial sólo proporcionan más evidencia de que estamos frente a una crisis de la magnitud y la urgencia sin precedentes en la historia. Las empresas a menudo son señaladas por el papel que han jugado en estos problemas, teniendo en cuenta la cantidad de recursos que utilizan y el impacto de sus productos y las actividades

de todo el mundo, la preocupación es ciertamente legítima”.

Si bien es alentador ver a tantos negocios dando grandes pasos en la Responsabilidad Social Empresarial y en la sostenibilidad, estos esfuerzos son en gran parte detrás de la escena y se centran en la mitigación de riesgos o en reducir los costos. Los problemas sociales se abordan con frecuencia a través de gestos filantrópicos que no siempre están conectados a la actividad principal de una empresa; iniciativas de ciudadanía corporativa con enfoques tradicionales de la sostenibilidad como “racionamiento”, o que se centran exclusivamente en la eficiencia operativa, los que no sólo son insuficientes para hacer frente a los desafíos actuales, sino que también pierden la oportunidad de levantar el valor de marca.

La gran oportunidad es alinear la Responsabilidad Social Empresarial y la sostenibilidad con la competitividad orientada a las soluciones, ventajas y el uso estratégico de la innovación para crear valor

10 Interbrank, Director Ejecutivo Líder Global de Práctica para la Ciudadanía Corporativa Nueva York.

compartido. Innovación estratégica orientada a las soluciones para la sostenibilidad, significa encontrar nuevas formas de mejorar el rendimiento a través de la innovación en las tres dimensiones del desarrollo sostenible: ambiental, social y económico.



Invitar a ser consumidores verdes, no es un mito, no es imposible, es ideal, alcanzable y real si todos participamos efectivamente. Significa pensar en grande, y alinear su objetivo con un propósito mayor: utilizar el poder de su marca para acoplarse a la imaginación de los empleados, partes interesadas y los consumidores, para traer nueva conciencia e influenciar el comportamiento de maneras que sean significativas y socialmente transformadoras.

Innovación significa literalmente introducir algo nuevo, como un nuevo método o dispositivo, sin embargo, la innovación para la sostenibilidad es más dinámica, ya que no estamos hablando sólo de la mejora de una sola tecnología o la alteración de un solo enfoque. Teniendo en cuenta los numerosos conductores en juego dentro de una organización o en el entorno más amplio o la esfera social, la

mayoría de las empresas, especialmente en los años posteriores a la crisis financiera, han innovado de forma más gradual, la moda paso a paso; empresas más audaces toman un enfoque radicalmente innovador, la creación de nuevos modelos de negocio, pero desde un marco de negocio tradicional.

Las empresas en la vanguardia de la innovación sostenible están llevando la carga de la transformación sistémica, tratando de reinventar los sistemas de negocio que son inherentemente insostenibles o fundados en supuestos obsoletos; lo que ha quedado claro es que las empresas más avanzadas en materia de sostenibilidad son altamente flexibles, adaptables, consideran los impactos económicos, así como sociales y medioambientales de sus actividades.

Diez años atrás muy pocas empresas estaban dispuestas a considerar algo como el cambio climático como una cuestión estratégica, y mucho menos una estrategia de conducción, sin embargo un número creciente de compañías, incluyendo algunas marcas globales, están llegando a un acuerdo con el mundo que está surgiendo para en-

contrar maneras de replantear las tendencias, convirtiendo los inhibidores de crecimiento potencial en ventajas competitivas.

La invitación está dirigida a las empresas para que participen del Ecomarketing, que se pinten de verde y diseñen estrategias para hacer de sus productos y servicios más sustentables, que se reduzca la contaminación del ambiente y que den respuesta a un nuevo nicho de mercado “verde”, el Marketing verde, comercio ecológico, marketing ecológico, ecomarketing, marketing medio ambiental, cuyo objetivo es ofrecer estrategias para que día a día se integren esfuerzos y se comercialicen en el mercado y en diversas categorías más productos ecológicos en todas las naciones .

Ninguna compañía, ONG o el gobierno pueden ser pasibles ante la escala del cambio ambiental, social y económico que será necesario para hacer frente a los muchos desafíos que enfrenta el mundo, pero, aun así, las marcas tienen el potencial de hacer un impacto enorme e incluso cambiar el rumbo y propender con sus acciones a que el efecto medio ambiental se reduzca.



Conclusiones

Como conclusiones al planteamiento de si hay o no un consumo de productos ecológicos en Colombia, estas se pueden sintetizar así:

- Los consumidores colombianos buscan una alternativa para la salud en cada producto que consumen, en especial aquellos que no contienen ningún agente químico, bajo en calorías, grasas y carbohidratos.
- El mercado de productos ecológicos está creciendo en el mundo y los colombianos han iniciado paulatinamente la compra de los mismos, incluyendo en su decisión de compra la variable medio ambiental. Sin embargo la percepción de ser más costoso es predominante entre los compradores, lo cual genera una barrera para su comercialización.
- Existe un significativo potencial de compradores Colombianos para los productos ecológicos y, por lo tanto, para las empresas que los produzcan y comercialicen.
- Dado que existe una actitud favorable hacia el cuidado del medio ambiente por parte de las empresas, es importante que los medios de comunicación, y las políticas del gobierno fomenten esta tendencia, y que el sector educativo también apoye con la inserción de programas que fomenten el cuidado ambiental y el consumo ecológico para que conjuntamente con una buena orientación en el mercadeo de los productos por parte de las empresas, se logre generar un cambio en el comportamiento de consumo hacia un consumo ecológico en la población colombiana.

Bibliografía

Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes (2002). Ministerio del Medio Ambiente.

Martínez, M (2004). La metodología y el interaccionismo simbólico. Sus aspectos metodológicos específicos. Universidad Simón Bolívar.

González, E, Valentín, (2010) "La Caja de Herramientas de la Teoría Fundada" Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Catamarca, Argentina.

Román B José Antonio (2008) "Grounded Theory; Material de Trabajo Investigación Cualitativa, Escuela de Psicología, Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile.

Páramo, D (2007). "Metodologías Cualitativas en el estudio del consumidor de productos médicos alternativos". Manizales.

Objetivos del Milenio en Colombia (2006). Protocolo de Kioto de la convención marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático, Naciones Unidas (1998).

Reglamento 2092/91 (1991) del Consejo de las Comunidades Europeas (CEE), sobre la producción agrícola ecológica.

<http://es.scribd.com/doc/37044579/Manual-de-educacion-para-consumo-sustentable-Jovenes-por-el-Cambio>.

<http://eciencia.com/blog/divulgacion/las-siete-erres-del-consumidor-ecologico>

<http://www.neoteo.com/foro/f6/radiografia-del-consumidor-1375/Miopia> del marketing artículo de Harvard business review.

<http://www.centronacionaldeconsultoria.com/>

Autores



**Sandra Bedoya
Manrique**

MBA Magíster en Mercadeo. Universidad Libre
Posgrado Especialista en Mercadeo. Universidad Libre
Posgrado Especialista en Educación. Universidad Autónoma de Colombia
Pregrado Administradora de Empresas. Universidad Santiago de Cali
Diplomados en:
Educación Superior .Universidad Santiago de Cali
Gerencia del Talento Humano en Competencias .Universidad Javeriana
Pedagogía Servicio Nacional de Aprendizaje SENA
Docente Universitario: sbedoya_asesorias@yahoo.es



Wilson Eduardo Romero Palacios

DBA Candidato of Doctor en Business Administration.
AUI University Atlantic International.
MBA Magíster en Gestión Empresarial. Universidad Libre
Posgrado Especialista en Administración Estratégica del
Control Interno. Universidad Libre
Pregrado Contador Público. Universidad Libre
Especializaciones de Alta Gerencia en Advanced Strategic
Planning. University Of California Berkeley. UC Berkeley
Markets and International Negotiations Southeastern
Louisiana University. Panama
Marketing City. Universidad de La Habana.
La Habana - Cuba
Business- Anti-Smuggling Coalition - Basc del Pacífico
En Asocio con Aduana de los EE. UU. (USA) y Basc
Colombia.

- Seguridad Manejo de Contenedores
- Técnicas de Auditoria Interna
- Prevención en el consumo de drogas aplicación
empresarial BASC

Diplomados en:

- Normas Internacionales de Información Financiera-
NIIF. Universidad Libre Cali
- Estrategias de Cuantificación del Docente
Universitario. Universidad Libre Cali
- Comercio Exterior Y Logística Integral.
Corporación Universitaria Centro Superior
- Pedagogía y Currículo Universitario.
Corporación Universitaria Centro Superior.
- Educación Gerencial "Rompiendo Fronteras".
Perú Universidad ESAN Lima-Perú
- RSE. Universidad Libre

Docente Universitario
Gerente de Romo International Business
Director Ejecutivo Fundación Consuelo para el Mundo
www.romo.com.co
romoconsultores@gmail.com



Jose Vicente Berruecos Patiño

MBA Magíster en Mercadeo.
Universidad Libre
Posgrado Especialista en Mercadeo.
Universidad libre
Posgrado Especialista en Gerencia del
Talento Humano Universidad Libre
Pregrado Administrador de Empresas.
Universidad Autónoma de Colombia
(Tesis Laureada)
Tecnólogo en Administración de Empresas.
Fundación Centro Colombiano de Estudios
Profesionales
Técnico Profesional en Administración
Empresarial e informática
(Mención de honor excelencia académica)
Director de Programa de Administración
de Empresas y Tecnología en Mercadeo y
Negocios Internacionales de la Institución
universitaria Antonio José Camacho.

Diplomados en:

- Gerencia del Talento Humano,
Universidad San Buenaventura.
- Uso de las TIC Institución
universitaria Antonio José Camacho
- Dirección universitaria, Institución
universitaria Antonio José Camacho

Docente Universitario,
Institución Universitaria
Antonio José Camacho.

Correo: Jberruecos@admon.uniajc.edu.co
Semillero Gy-marketing de la Institución
universitaria Antonio José Camacho.