

# Análisis de los modelos de marketing ambiental

Berenice Maldonado Hernández\*

Luis Arturo Rivas Tovar\*\*

Dónovan Molina Galicia\*\*\*

José Luis Flores Galaviz\*\*\*\*

Recibido: abril de 2007 - Aprobado: mayo de 2007

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo es revisar la literatura reportada en el estado del arte sobre marketing ambiental y describir aquellos modelos que estudian el comportamiento del consumidor que han encontrado evidencia empírica sustentable.

Luego de una amplia revisión en todos los bancos internacionales de información fueron encontrados cuatro modelos de marketing ambiental y uno que caracteriza a los consumidores verdes. Los modelos son descritos y comparados analizando sus características y equivalencias. Como resultado de lo anterior se concluye que los valores ambientales inculcados en el seno familiar y en la escuela son determinantes para la conducta de los consumidores verdes.

**Palabras clave:** marketing ambiental, modelos, comportamiento del consumidor.

## ABSTRACT

*The objective of this work is revising the reported literature in the state of art on environmental marketing and to describe those models which study consumer behavior which have found sustainable empirical evidence.*

*After an extensive revision in all the international information banks, it were found 4 models of environmental marketing and a model that characterizes the green consumers. The models are described and compared analyzing their characteristics and equivalences. As a consequence of the previous analysis is concluded that the environmental values instilled in the family and in the school are determinants for the conduct of the green consumers.*

**Key words:** Environmental marketing, model, consumer behaviour.

\* Licenciada en relaciones industriales y MC en administración de negocios por el IPN de México. [bmaldonadoh@ipn.mx](mailto:bmaldonadoh@ipn.mx)

\*\* Doctor en ciencias administrativas, catedrático de la ESCA IPN e investigador nacional nivel I. [larivas33@hotmail.com](mailto:larivas33@hotmail.com), [larivast@ipn.mx](mailto:larivast@ipn.mx)

\*\*\* Licenciado en economía MC© en administración pública por el IPN de México, asistente del editor de investigación administrativa. [donovanmolina@hotmail.com](mailto:donovanmolina@hotmail.com)

\*\*\*\* Profesor de tiempo completo del posgrado de la ESCA-IPN. [jflores@ipn.mx](mailto:jflores@ipn.mx)

## INTRODUCCIÓN

La evidencia de los efectos adversos que las actividades de la población han ocasionado sobre el medio ambiente ha aumentado la preocupación del gobierno, la sociedad y la comunidad científica. Ya que los patrones de consumo han hecho crecer la cantidad de energéticos y productos, dirigir la conducta de los consumidores hacia la conservación y compra de productos que tengan menor impacto sobre el medio ambiente ha cobrado gran importancia. Para lograr la ruptura de los patrones de consumo es necesario analizar los tópicos ambientales, y establecer si éstos se ven reflejados en los hábitos de compra, lo cual permitirá conocer el potencial del mercado de los llamados *productos verdes*.

La mercadotecnia ambiental, mejor conocida como marketing ambiental en los medios académicos, es consecuencia de la mayor atención de gobiernos, grupos ambientalistas y grupos políticos de filiación verde, lo cual ha contribuido a transformar la legislación; ésta, a su vez, obliga a las empresas a tener un mejor desempeño ambiental (Subhabrata, 2001; Gupta 1995; Roarthy, 1997 y Ghobadian, 1995). Sin embargo, las empresas han decidido incorporar la protección al medio ambiente a sus prácticas no sólo por las exigencias del entorno, sino también porque gracias a ello es posible obtener ventajas de costo y mejores niveles

de desempeño (Klassen y McLaughlin 1996). Por su parte, la contaminación, vista como la evidencia de un desperdicio de recursos, es por tanto una oportunidad de mejora para los procesos de gestión.

No obstante el creciente número de empresas preocupadas por la protección del medio ambiente, aún es poco común que estos objetivos se relacionen con su estrategia de negocios o con la planeación de mercadotecnia (Lainly, et. al., 1998; Kärnä et. al., 2003). Se ha demostrado que la aplicación de estrategias ambientales dentro de las organizaciones genera impactos positivos en sus operaciones (Lainly, 1998; Gupta, 1995).

Dentro de *las estrategias verdes* encontradas en la literatura destacan las siguientes: el desarrollo de productos verdes; mejoras en la operación; alianzas estratégicas con grupos ambientalistas; modificación de la cultura corporativa; reposicionamiento de productos; creación de nuevos productos que satisfacen al mercado verde; reducción de desechos; inclusión de tecnologías limpias en los procesos productivos y adquisición de materias primas menos dañinas para el medio ambiente, entre muchas otras, cuyo principal objetivo es mejorar el desempeño ambiental de las organizaciones (Polonsky, 1995, 1998; Lainly, 1998; Ottman, 1992a; Davis, 1992; McDaniel & Rylander, 1993;

Choice, 1990; Gupta, 1995; Lin, 2001; Harris, 2002 y Rao, 2002).

Existe evidencia de que una de las oportunidades surgidas con la creciente preocupación por el medio ambiente ha sido el desarrollo de un nuevo mercado, diseñado específicamente para aquellos productos cuyos efectos sobre el medio ambiente son menores (Coddington, 1993; Davis, 1993; McDougall, 1993; Ottman, 1992a y 1990). Por desgracia, muchas organizaciones deseosas de explotar estas nuevas oportunidades intentaron posicionarse como empresas ambientalmente responsables sin modificar la composición de sus productos, hecho que generó la desconfianza de los consumidores sobre empresas y productos que aseguraban ser verdes. (Lawrence, 1991, Ottman, 1992b; Mendleson, 1995). Por tal razón, algunos autores recomiendan que toda organización que desee integrar el marketing ambiental en su estrategia de negocios, debe adoptar una cultura corporativa ambientalmente responsable (McArthur, 1994; McDaniel & Rylander, 1993; McDougall, 1993 y Ottman, 1992b).

Considerando que los consumidores dejaron de confiar en las promesas ecológicas de las empresas y en su publicidad, algunos estudios han analizado cómo los consumidores responden ante la publicidad ecológica y si ésta se sustenta en el comportamiento ambientalmente

responsable de las empresas; además dichos estudios establecen que la comunicación debe reforzar la mentalidad ambiental cooperativa entre la organización y sus consumidores (Chan, 2004; Polonsky 1997; Harrison, 1992 en Mee y Clewes 2004), e inclusive han intentado detectar si éstas se han desarrollado bajo un enfoque de producto, proceso, imagen o proporcionando información ambiental (Davis J. J., 1994; Carlson et. al., 1993; Polonsky, 1997).

Existe evidencia de que el gobierno a menudo utiliza estrategias de mercadotecnia para fortalecer los lazos de comunicación con la población, e inclusive ha utilizado anuncios en red para concienciar a ésta acerca de la importancia del reciclaje; además se ha intentado determinar cuáles herramientas de comunicación son más efectivas para modificar conductas a nivel local (Mee N. y Clewes D., 2004).

Diversos estudios han demostrado que los consumidores eligen los productos que consumen basándose en el impacto que éstos ejercen sobre el medio ambiente natural (Coddington, 1993; Davis, 1993; McDougall, 1993; Ottman, 1992a; The Roper Organization, 1990; D'Souza 2004). Asimismo 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, inclusive hasta

un 5% por encima del precio normal (Kassaye W. 2001; Coddington, 1993; Davis, 1993; Ottman, 1992a). Sin embargo, para poder incursionar en este nicho de mercado además de desarrollar productos que satisfagan éstas necesidades, también es preponderante realizar una adecuada segmentación de mercados, que no sólo considere aspectos demográficos, sino psicológicos, ya que en investigaciones recientes se ha demostrado que éstos últimos permiten identificar de forma más eficaz el perfil del público objetivo. (Straughan R. D. y Roberts J. A., 1999).

Sin embargo, no es tarea fácil modificar los hábitos de consumo e influenciar la conducta de los individuos, pues para hacerlo es necesario realizar grandes esfuerzos que, en primer lugar, identifiquen los factores que contribuyen a que las personas tomen conductas de conservación del medio ambiente y adquieran productos que generan menor impacto sobre la naturaleza, con los cuales se puedan crear modelos que permitan modificar las conductas en materia medio ambiental y de consumo, ya que si los individuos que muestran un alto nivel de preocupación por la problemática ambiental la traducen en la compra de productos verdes, el diseño de dichos productos se convierte en un negocio rentable para el sector industrial, (Chan, p. 339) y, en consecuencia, las relaciones entre comprador y vendedor podrán

contribuir a la revolución verde y la mejora de la situación ambiental.

El objetivo de este estudio es conocer, a través de una revisión del estado del arte, los modelos de comportamiento del consumidor verde que los especialistas han diseñado y validado. Cabe destacar que aunque diversos autores han estudiado la relación entre el conocimiento acerca de tópicos ecológicos y el comportamiento de compra, o la forma más adecuada para influenciar la conducta de los consumidores para lograr que adquieran productos ecológicos (Martin B. y Simintiras A. C. 1995; Schlegelmilch B. B. et. al. 1996; Polonsky M. J., y Mintu-Wimsatt A. T. 1995; Moisander J. y Pesonen S. 2002), para efectos de ésta investigación sólo se tomaron aquellos que desarrollaron la propuesta de un modelo que explicara gráficamente los factores que influyen sobre la intención de compra ecológica y, por consiguiente, el comportamiento de compra verde. Bajo éstos parámetros se detectaron cinco modelos que intentan explicar el comportamiento del consumidor ambientalmente responsable.

### **MODELO CONCEPTUAL DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ECOLÓGICA CHAN-LAU (2000)**

La construcción de éste modelo surge como consecuencia de un estudio realizado en la Universidad

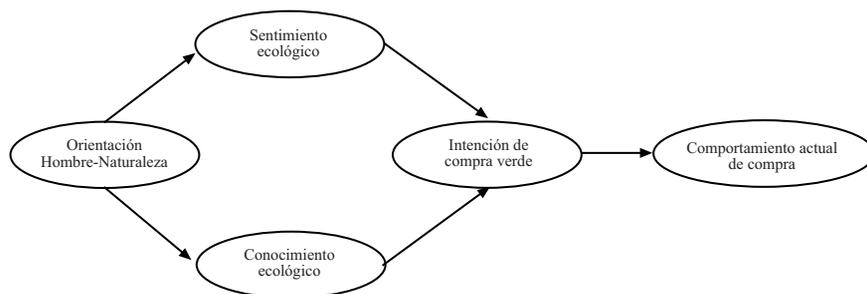
Politécnica de Hong Kong por los profesores Ricky Y. K. Chan y Loretta B. Y. Lau. Dicha investigación se llevó a cabo con el propósito de examinar cómo el sentimiento y el conocimiento ecológico influyen en el nivel de compromiso de los individuos hacia la adquisición de productos ecológicos, considerando el efecto de los valores culturales (orientación hombre-naturaleza) sobre el sentimiento y conocimiento ecológico.

La primera variable del modelo es la *orientación hombre-naturaleza*, la cual representa los valores que rigen la relación entre el ser humano y la naturaleza. En segundo término se encuentran el conocimiento ecológico y el sentimiento ecológico, los cuales se definen como el conjunto de conocimientos que un individuo posee acerca de tópicos ambientales; finalmente, el tercer factor es el sentimiento ecológico, que es el apego emocional de un individuo hacia el

medio ambiente con relación a su nivel de compromiso verbal y actual.

Con el análisis de estas tres variables los profesores Chan y Lau diseñaron el modelo expuesto en la figura 1, el cual propone que los valores que tradicionalmente rigen la relación de los individuos con la naturaleza (orientación hombre-naturaleza) influyen de forma directa sobre la cantidad de conocimientos que una persona posee acerca de tópicos ambientales (conocimiento ecológico) y el nivel de apego emocional y de compromiso que un individuo muestra hacia el medio ambiente (sentimiento ecológico); asimismo propone que estos factores ejercen una influencia significativa sobre la intención de los individuos de realizar una compra verde. Como resultado de sus investigaciones Chan y Lau concluyen que el comportamiento de compra es dependiente de la intención de compra verde del individuo.

FIGURA 1. Modelo conceptual del comportamiento de compra ecológica Chan-Lau (2000)



Fuente: Chan R., Lau L., "Antecedent green purchases: a survey in China" (2000) Journal of consumer Marketing p.p. 338-357 .

Para validar el modelo se realizaron 274 entrevistas personales en las ciudades de Guangzhou y Beijing, con individuos cuya edad promedio oscilaba entre 25 y 29 años, y sus ingresos eran similares a los de la mayoría de la población. De la muestra extraída 45% fueron de género masculino y 55% de género femenino, 68% casados, 42% solo estudiaron la educación primaria, 40% tiene estudios de bachillerato y 18% educación universitaria. En cuanto a la ocupación de los entrevistados 30% eran gerentes o ejecutivos 44% cajeros, técnicos u obreros, 7% estaban dedicados al autoempleo, y el 19% restante eran empleados de gobierno, estudiantes, o amas de casa.

A través del análisis de la información recopilada por medio de las entrevistas personales la investigación de Chau – Lau encontró:

- El sentimiento y conocimiento ecológico influyen de forma similar y positiva en la intención de compra verde de los consumidores chinos.
- Los valores culturales (orientación hombre-naturaleza) de la comunidad de las ciudades de Guangzhou y Beijing ejercen una influencia significativa sobre el sentimiento ecológico.
- En la población china, gracias a sus valores culturales (orientación hombre-naturaleza), el sentimiento ecológico afecta de forma positiva su intención de compra.

## **MODELO DE LA COMPRA AMBIENTALMENTE RESPONSABLE FOLLOWS - JOBBER (2000)**

Fue desarrollado por Scott B. Follows de la Universidad de Acadia, y por David Jobber de la Universidad de Bradford, con el propósito de predecir la compra de un tipo específico de producto ambientalmente responsable. Cabe destacar que es para un tipo específico de producto, ya que de acuerdo con algunos especialistas (Diamantopoulos *et. al.*, 1994) el comportamiento de compra ecológica debe ser analizado con base en el producto más que en relación con patrones de compra ecológica.

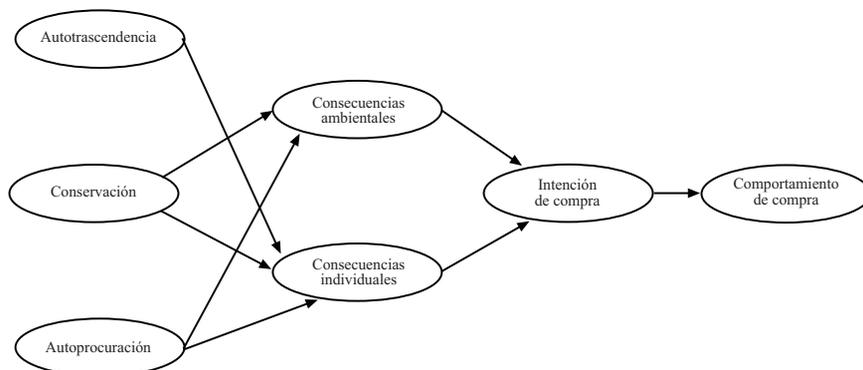
Para lograr la predicción del comportamiento de compra los autores consideraron tres aspectos que determinan la intención de compra, la que a su vez influye en el comportamiento de compra; estos aspectos son los *valores de auto trascendencia* o pro-sociales, los cuales reflejan la motivación de un individuo por trascender por encima de sus intereses egoístas y promover el bienestar de los demás, los que están cerca, los más distantes e incluso la naturaleza; se considera que podrían afectar positivamente la actitud pro ambiental, escalando a un nivel más alto de importancia las consecuencias ambientales de un producto. También son considerados los *valores de conservación*, que muestran la necesidad de preservar

el estatus y seguridad que se obtienen a través del respeto de las tradiciones y las relaciones armoniosas con la sociedad. Los autores plantean que los individuos que dan gran importancia a los valores de conservación no quieren complicar su vida con el cambio o cosas que no sean la norma. Por último son contemplados los *valores individualistas*, que hacen referencia a los factores que motivan a las personas a poner sus propios intereses por encima de cualquier otra cosa. Así, Follows y Jobber proponen que las metas de autoindulgencia y auto recompensa de un individuo son consistentes

con el interés en las consecuencias individuales, y que actúan de forma negativa sobre las consecuencias en el medio ambiente. De esta forma los individuos que dan gran importancia a los valores individualistas podrían estar preocupados acerca de los efectos que un producto tendría sobre ellos, sin valorar las consecuencias que éste podría tener sobre los demás o sobre el medio ambiente.

Con base en los planteamientos propuestos por Follows y Jobber, se diseñó el modelo que se muestra en la figura 2.

FIGURA 2. Modelo de la compra ambientalmente responsable Follows - Jobber (2000)



Fuente: Follows S., Jobber D. "Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model" (2000) European Journal of Marketing No. 5/6,p.p. 723-746.

Para medir la validez de las afirmaciones hechas por el modelo, se hizo un estudio enfocado en la conveniencia del uso de pañales desechables o de tela. El cuestionario diseñado para

este fin fue entregado a mil mujeres que habían dado a luz en un hospital de maternidad de Nueva Escocia, Canadá, durante las 48 horas anteriores a la aplicación del cuestionario.

De la muestra seleccionada respondieron 160 mujeres. Del análisis de los resultados obtenidos resaltan las siguientes conclusiones:

- 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.
- La fuerte influencia de las consecuencias individuales en la intención explica por qué algunos consumidores expresan altos niveles de preocupación por el medio ambiente, aunque no muestran una conducta proambiental.
- Los valores individualistas tienen efectos opuestos a la autotranscendencia.
- Las consecuencias ambientales e individuales están ligadas al comportamiento a través de la intención.

### **MODELO DE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ECOLÓGICA PLANEADA, KALAFATIS, ET AL. (1999)**

La teoría del comportamiento planeado (TPB por su sigla en inglés) fue desarrollada en 1985 por Ajzen. En este estudio se analizó la influencia de seis variables sobre la intención y el comportamiento. El modelo fue usado en el estudio del comportamiento

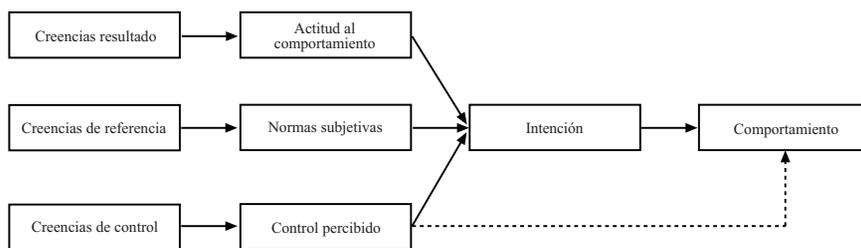
de compra de los consumidores en mercados verdes en 1999 por Stavros P. Kalafatis y su equipo de colaboradores de la Escuela de Negocios de Kingston. Para el desarrollo de esta investigación se plantearon como objetivos observar las dimensiones que determinan la actitud y que ejercen alguna influencia sobre la intención de comprar productos amigables con el medio ambiente y determinar la estabilidad del modelo, al aplicarse en dos mercados diferentes, para lo cual se tomaron dos ciudades europeas.

El primer par de variables que propone este modelo está compuesto por *las creencias, resultado y la actitud hacia el comportamiento*. Estas variables hacen referencia a la suma de resultados esperados, que son evaluados considerando que tan deseables pueden ser. La siguiente dupla está constituida por *las creencias de referencia y las normas subjetivas*; éstas últimas son las pautas que un individuo toma en consideración para decidir que debe o no hacer; el cumplimiento de estas normas puede generar sentimientos de auto respeto y orgullo, y en caso de que el individuo no actúe con base en ese marco referencial se produce un sentimiento de vergüenza y auto reproche. Por ésta razón, mediante estas normas subjetivas se controla el comportamiento, tomando como fundamento el deseo que los individuos manifiestan por actuar como los demás piensan que debe hacerse.

Finalmente, son presentadas las variables *creencias de control* y *el control percibido*, las cuales se interpretan de acuerdo con las creencias que un individuo posee sobre un tópico específico y que generan la percepción de su espacio de control; es decir, si un individuo considera

que carece de los recursos u oportunidades necesarias para comportarse de cierta forma no tendrá la intención de hacerlo, a pesar de que su actitud hacia el comportamiento y sus normas subjetivas sean favorables. El modelo se puede observar en la figura 3.

FIGURA 3. Modelo de la teoría del comportamiento de compra ecológica planeada, Kalafatis *et. al* (1999)



Fuente: Stavros P. *et. al*. "Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination" (1999) Journal of consumer marketing Vol. 16 No. 5 pp. 441-460.

Para validar el modelo se enviaron cuestionarios por correo a consumidores de Londres y Atenas, quienes al momento del estudio estaban interesados en adquirir muebles de madera; de los cuestionarios enviados a Londres 175 contenían información útil y de los que se aplicaron en Atenas 170 fueron utilizables. Del análisis de los resultados del estudio se concluyó:

- El modelo TPB es más apropiado para mercados establecidos que

se caracterizan por sus patrones de comportamiento.

- Los estudios indicaron que el control generalizado de las creencias puede moderar los efectos de la intención de compra.
- Algunos individuos muestran una tendencia a atribuir el control de los eventos a los factores internos.
- Existe una relación de reciprocidad entre la actitud y las normas subjetivas.

## **MODELO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ECOLÓGICO Y LA DISPOSICIÓN A PAGAR UN PRECIO MAYOR LAROCHE, ET AL. (2001)**

El modelo diseñado por Laroche, Bergeron y Barbaro-Fórrelo de la Universidad de Concordia en Canadá, en 2001, tuvo el propósito de identificar el perfil de los consumidores que están dispuestos a pagar más por los productos amigables con el ambiente, así como las estrategias de mercadotecnia eficaces para este segmento de consumidores.

El modelo se centra en el análisis de las variables que determinan la disposición de los individuos a pagar un precio mayor por productos amigables con el medio ambiente. Éstas se pueden agrupar en tres categorías: características demográficas, nivel de conocimiento y valores y actitudes que los consumidores poseen o adoptan acerca de los tópicos ambientales.

Dentro de las características demográficas se encuentran edad, género, ingresos, nivel educativo, situación laboral, estado civil, tamaño de la familia, y si el individuo es propietario de la casa en la que habita, ya que algunos estudios han encontrado que las mujeres, en la mayoría de los casos, tienen mayor conciencia sobre

el medio ambiente que los hombres (McIntyre, et al., 1993; Banerjee & McKeage, 1994 en Laroche, 2004, p. 505); sin embargo, otros estudios han encontrado que sólo los hombres están dispuestos a pagar más por controlar la contaminación del aire (Reizenstein et al., 1974, en Laroche, 2004, p. 505). Lo que es un hecho es que aun cuando en la mayoría de los casos las características demográficas han mostrado ser contradictorias respecto del comportamiento adoptado por los individuos hacia el medio ambiente, es claro que ejercen influencia sobre él.

El conocimiento es reconocido en investigaciones del consumidor como una característica que influencia todas las fases del proceso de decisión (Laroche, 2004, p. 505). Se trata de un constructo relevante y significativo que afecta la manera como los consumidores reúnen y organizan la información usada para la toma de decisiones y la forma según la cual evalúan los productos y servicios.

Los valores del consumidor indiscutiblemente influyen su comportamiento porque ayudan a jerarquizar las metas que un individuo se ha planteado. Es por ello que para el diseño de este modelo los autores tomaron en cuenta el estudio de Tradis (1993), en el cual se afirma que existen cuatro valores que se deben analizar ya que los mismos ejercen gran influencia en el comportamiento de los individuos: *los individualistas*, los cuales muestran

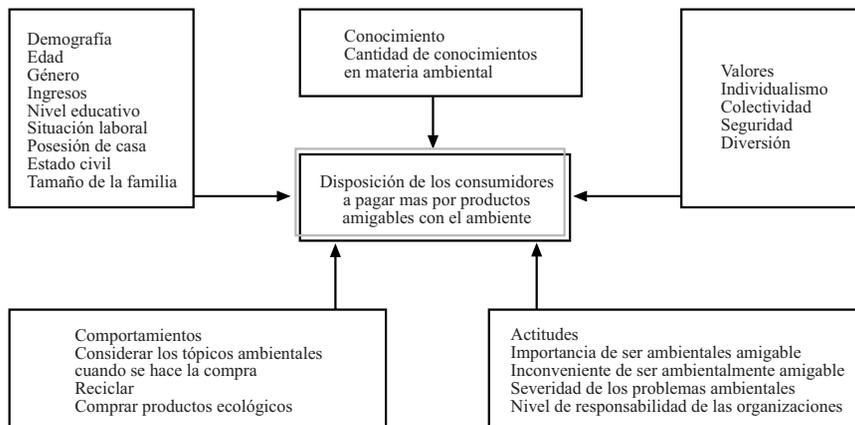
qué tan enfocada está una persona en sí misma; *los colectivos*, que implican cooperación, ayuda y consideración de las metas de un grupo, por encima de los intereses individuales; *disfrute y diversión*, según los cuales se asume que las personas consideran importante disfrutar la vida, les gusta interactuar con la naturaleza y por ello les debe interesar protegerla; por último, los *valores de seguridad*, los cuales no tienen una interrelación importante.

Las dos actitudes más estudiadas en la literatura respecto del comportamiento amigable con el ambiente, son: el grado en que los consumidores ven el comportamiento amigable con el ambiente como importante

para ellos y la sociedad, y la inconveniencia para el individuo de involucrarse en una moda que favorezca al medio ambiente.

En cuanto al comportamiento del consumidor se sostiene que aquellos individuos preocupados por el medio ambiente trataran de protegerlo con diferentes acciones, como: reciclar, adquirir solamente productos verdes, separar la basura etc. Sin embargo, existe un factor importante que debe considerarse en la adquisición de productos ecológicos, que es la disposición que un individuo tiene para pagar un precio mayor por esos productos que generan menor daño al medio ambiente. Este modelo se describe en la figura 4.

FIGURA 4. Modelo del comportamiento de compra ecológico y la disposición a pagar un precio mayor



Fuente: Laroche, M. et. al., "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products" (2001), Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No. 6, pp. 503-520.

Para comprobar la validez del modelo propuesto se consultó a 2387 individuos de una gran ciudad de Norteamérica para aplicar los cuestionarios. 907 fueron utilizables. Entre éstos el 56% eran mujeres, 86% propietarios de la casa en que vivían y 77% estaban casados; además, aproximadamente el 48% de quienes respondieron el cuestionario tenía una edad promedio de 40 a 59 años, el 44% se había graduado de alguna universidad, el 47% tenía un ingreso de al menos 50,000 dólares y el 49% trabajaba más de 30 horas a la semana.

La recolección de datos se hizo durante las noches y fines de semana, momentos en los cuales se sabía que los individuos podrían estar en sus casas. Como conclusiones se encontraron las siguientes:

- Existe relación entre los valores y la disposición de los consumidores a pagar mayor precio por productos amigables con el medio ambiente. Tal como se esperaba los consumidores con conciencia ecológica reportaron que los valores de colectivismo y seguridad son principios que guían su vida. Estos consumidores consideran importantes sus relaciones personales, lo cual se traduce en la búsqueda del bienestar de los demás.
- Los consumidores que consideran las cuestiones ambientales cuando van de compras, gastan más dinero en productos ami-

gables con el medio ambiente, e inclusive los autores reportaron que el 80% de los individuos que respondieron estas entrevistas se niega a comprar productos fabricados por empresas que han sido acusadas de ser contaminadoras (Laroche, 2001, p. 514).

- Las empresas que deseen tomar ventaja del movimiento ecologista deberán ser cuidadosas en abstenerse de promover productos que no puedan ser llamados amigables con el ambiente, pues esto puede tener efectos contra-productivos. Asimismo, quien tome de forma seria los tópicos podría conseguir una ventaja competitiva importante (Laroche, 2001, p. 514).
- El hecho de que un individuo recicle o compre productos amigables con el ambiente no implica que esté dispuesto a pagar mayor precio por ellos (Laroche, 2001, p. 515).
- La cantidad de conocimientos que posee un individuo acerca de tópicos ambientales no asegura un pronóstico positivo con relación a su disposición a pagar más al comprar productos verdes.

Como se ha señalado, la problemática ambiental es sumamente compleja, y para ponerle remedio es necesaria la participación de todos los sectores de la sociedad, lo cual implica modificar los paradigmas que impiden que los individuos tomen una conducta de protección al medio ambiente y sea

propicio el desarrollo del marketing ambiental y los productos verdes.

Existen estudios que han evidenciado cómo los individuos toman en consideración la problemática ambiental para realizar la decisión de compra; por ejemplo, en un estudio realizado por Chase y Smith se halló que el 70% de los consumidores consideran la información de las etiquetas ecológicas de los productos para realizar su compra. Por su parte Dagnoli (D'Souza, 2004, p. 181) encontró que el 83% de los encuestados señalaron que prefieren comprar productos ambientalmente seguros y el 79% manifestó que consideran la reputación ambiental de la firma en su decisión de compra. Estos estudios muestran el gran potencial de los mercados verdes. Sin embargo, para lograr que los individuos consuman productos menos dañinos para el medio ambiente es necesario que se le brinden los elementos necesarios para que el individuo evalúe como conveniente y necesaria la compra de estos productos.

Los estudios realizados por Kalafatis S. P. (1999), Chan R. (2000), Follows S. y Jobber D. (2000), Laroche, M. *et. al.* (2001) y D'Souza, C. (2004), han mostrado que existen algunos factores comunes que influyen en el comportamiento de los individuos y en su disposición a pagar un precio extra por un producto ecológico, los cuales deben ser considerados para diseñar productos y servicios

ecológicos así como para el diseño de las estrategias de comunicación que promuevan la adquisición de estos bienes.

### **MODELO BIDIMENSIONAL DE LA PERSPECTIVA COGNITIVA DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS D'SOUZA (2004)**

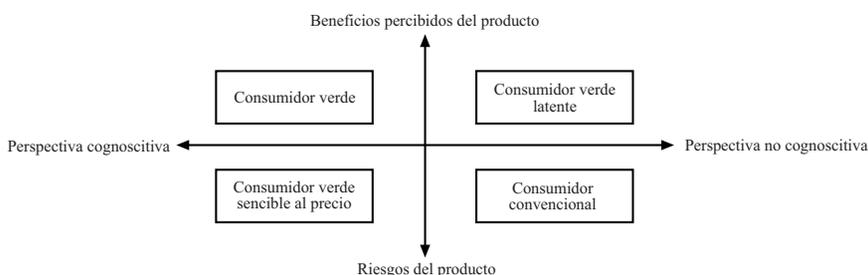
El modelo diseñado por D'Souza (2004) de la Universidad La Trobe, en Australia, tuvo cuatro objetivos, a saber: 1) hacer una revisión del etiquetado ecológico como proceso cognitivo que tiene sus implicaciones para el consumidor y el comercializador; 2) resaltar la profundidad aún inapreciada de esta fuente de impacto; 3) proponer un modelo para evaluar y analizar los segmentos de consumidores verdes y 4) proveer de información que permita a los negocios posicionar productos verdes.

Para entender la complejidad del mercado D'Souza propone un modelo bidimensional de elección de productos verdes, mediante la clasificación de los consumidores. En ésta se evalúan dos variables: los riesgos o beneficios del producto y la perspectiva que un individuo tiene de los tópicos ambientales. Con estos dos ejes se clasificó la totalidad de los consumidores en cuatro categorías (ver figura 5). En el

primer cuadrante se ubican los consumidores verdes que son el sector de la población preocupado por el medio ambiente, y que cada vez que tienen la oportunidad de comprar productos ecológicos lo hacen; este segmento verifica la información de la etiqueta buscando una justificación ambiental para el producto. En el segundo están los consumidores verdes latentes, los cuales consideran los beneficios de los productos ecológicos pero no tienen ninguna motivación para comprar marcas verdes; para ellos cualquier marca está bien y no hay formación ambiental involucrada en la elección de sus productos por lo que el etiquetado ecológico no es signifi-

cativo; en el tercero se encuentran los consumidores convencionales quienes no consideran los productos amigables con el medio ambiente, pueden ver los riesgos ambientales de los productos que consumen, sin embargo, desconocen los beneficios potenciales de los productos ecológicos; por último, en el cuarto, están los consumidores verdes, quienes son sensibles al precio, están conscientes del etiquetado ecológico y del riesgo asociado con el consumo de productos que no son amigables con el ambiente; de hecho, verifican la información de las etiquetas de los productos ecológicos, sin embargo no están dispuestos a pagar un precio mayor por ellos.

FIGURA 5. Modelo bidimensional de la perspectiva cognitiva de los productos ecológicos D'Souza (2004)



Fuente: D'Souza C. "Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective" (2004), Corporate communications: an international Journal, Vol. 9, No. 3 pp. 179-188.

Del análisis del modelo propuesto por D'Souza se concluye:

- Existen cuatro tipos de consumidores.
- La certificación ambiental con etiqueta ecológica puede ser una fuente de ventaja competitiva.

- En países muy pobres y en consumidores de bajos recursos el único criterio de elección es el precio.

Cabe destacar que aun cuando los modelos abordados en las líneas anteriores fueron desarrollados para

comprender el comportamiento de los consumidores que compran productos verdes, sólo cuatro analizan la conducta. En la tabla 1 se describen las variables independientes y dependientes.

TABLA 1. Comparación de modelos

Modelos	Teoría del comportamiento de compra ecológica Planeada Kalafatis <i>et. al</i> (1999)	Modelo de la compra ambientalmente responsable Follows – Jobber (2000)	Modelo conceptual del comportamiento de compra ecológica Cjan – Lau (2000)	Modelo del comportamiento de compra ecológico y la disposición a pagar un precio mayor Laroche <i>et. al.</i> (2001)
Variables independientes	Creencias resultado	Autotrascendencia	Orientación hombre-naturaleza	Demografía
	Creencia de referencia	Conservación	Sentimiento ecológico	Conocimiento
	Creencias de control	Autoprocuración	Conocimiento ecológico	Valores
	Actitud al comportamiento	Consecuencias ambientales		
	Normas subjetivas	Consecuencias individuales		
	Control percibido			
Variables dependientes	Intención	Intención de compra	Intención de compra verde	Comportamientos
	Comportamiento	Comportamiento de compra	Comportamiento actual de compra	Actitudes

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los modelos destacan las variables culturales que con diferentes nombres (creencias de referencia, modelo de TBP, conservación, consecuencias ambientales, modelo de Follows- Jobber, orientación hombre naturaleza, sentimiento ecológico, modelo de Chan– Lau y valores en el modelo de DPMPE) son el eje explicativo común, de modo que las creencias,

las normas que se transmiten de generación en generación y se fomentan en el seno familiar y escolar son las que rigen la relación de los individuos con la naturaleza.

En este contexto es necesario señalar que la educación ambiental parece ser la gran variable explicativa de la conducta del consumidor verde. Por otra parte, se pudo identificar que el conocimiento que un individuo posee acerca de tópicos ambientales influye de forma importante, y asimismo, se encontró una firme evidencia de que las personas que tienen mayor apego emocional hacia la naturaleza y los demás individuos son más propensas a exhibir un comportamiento amigable con el medio ambiente.

Otro aspecto para destacar son las consecuencias que los individuos perciben de tomar una conducta conservacionista, pues si éstas son percibidas como excesivas, el comportamiento pro ambiental puede verse deteriorado; por el contrario, si las consecuencias de las conductas son percibidas por los individuos como de alto costo ambiental, el comportamiento ambiental puede verse favorecido.

## **CONCLUSIONES**

La intención de hacer una compra ambientalmente responsable es resultado de diferentes variables dentro de las cuales las culturales son las más relevantes.

Los valores inculcados en el seno de la familia y en la escuela son las variables determinantes de la conducta de un consumidor ambientalmente responsable.

Las variables orientación hombre-naturaleza, conocimiento ecológico, control percibido, consecuencias personales y consecuencias ambientales, son las que mejor explican la conducta de los consumidores ecológicamente responsables.

Existe una laguna de conocimiento en las investigaciones sobre las actitudes de los ciudadanos y su compartimiento en el cuidado del medio ambiente. La revisión del estado del arte reveló que existen muy pocos modelos de marketing ambiental y es decididamente escasa en modelos que explican las conductas verdes de los ciudadanos.

Hay varias áreas de oportunidad en el estudio del efecto que producen las campañas verdes en los hábitos sociales de los ciudadanos. Es necesario, por tanto, desarrollar modelos de marketing ambiental que evalúen la efectividad de las campañas públicas para promover valores y actitudes ecológicas entre los ciudadanos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Carlson, L.; Grove, S.J. & Kangu, N. (1993), "A content analysis of

- environmental advertising claims: a matrix method approach” en *Journal of Advertising*, Vol. 22, pp. 27-39.
- Coddington, W. (1993), *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching Green Consumers*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Chan R. & Lau, L. (2000), “Antecedents of green purchases: a survey in China” en *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20, No. 49, pp. 338-357.
- Chan R., (2004), “Consumer responses to environmental advertising in China ” en *Intelligence & Planning*, Vol. 22, No. 4, pp. 427-437.
- Choice, A. (1990), *Journal of consumer marketing “Green cleaners”* September, pp. 10-4.
- Davis, J.J. (1993), “Strategies for environmental advertising” en *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 19-36.
- Davis J. J. (1994), “Consumer Response to Corporate Environmental Advertising” en *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11, No. 2, pp. 25-37.
- Diamantopoulos A., Schlegelmilch B. B., Sinkovics R. R. & Bohlen, G. M. (2003), “Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation” en *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 465-480.
- D’Souza, C. (2004), “Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective” en *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 9, No. 3, pp. 179-188.
- Follows, S. & Jobber, D. (2000), “Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model” en *European Journal of Marketing*, No. 5/6, pp. 723-746.
- Ghobadian, A.; Viney, H.; James, P. & Liu, J. (1995), “The influence of environmental issues on strategic analysis and choice: a review of environmental strategy among top UK corporations” en *Management Decision*, Vol. 33, No. 10, pp. 46-58.
- Gupta, M. C. (1995), “Environmental management and its impact on the operations function” en *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 15, No. 8, pp. 34-51.
- Harris, L.C. & Crane, A. (2002), “The greening of organizational culture: Management views on the depth, degree and diffusion of change” en *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 15, No. 3, pp. 214-234.
- Kärnä J., Hansen, E. & Juslin, H. (2003), “Social responsibility in environmental marketing planning” en *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 5/6, pp. 848-871.
- Kassaye, W. (2001), “Green dilemma” en *Marketing Intelligence*

- & *Planning*, Vol. 19, No. 6, pp. 444-255.
- Klassen, R. D. & McLaughlin, C. P. (1996), "The impact of environmental management on firm performance" en *Management Science*, Vol. 42, No. 8, pp. 199-214.
- Lainly L.; Duncan, A. & France, C. (1998), "Alignment and deployment of environmental strategy through total quality management" en *The TQM Magazine*, Vol. 10, No. 4, pp. 238-245.
- Lawrence, J. (1991), "From hero to villain" en *Advertising Age*, Vol. 62, No. 5, pp. 12-13.
- Laroche, M. (2001), "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products" en *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 6, pp. 503-520.
- Lin, B., Jones, C. A., Chang-Tseh, H. (2001), "Environmental practices and assessment: a process perspective" en *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 101, No.2, pp. 71-79.
- Martin, B. & Simintiras, A. C. (1995), "The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel?" en *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13, No. 4, pp. 16-23.
- Mc Arthur, E. (1994), "Green marketing comes down to earth" en *Australian Professional Marketer*, February, pp. 14-19; 34.
- McDaniel, S.W. and Rylander, D.H. (1993), "Strategic green marketing" en *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 3, pp. 4-10.
- McDougall, G.H.G. (1993), "The green movement en Canada: implications for marketing strategy" en *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 69-87.
- Mee, N. & Clewes, D. (2004), "The influence of corporate communications on recycling behaviour" en *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 9, No. 4, pp. 265-275.
- Mendleson, N. & Jay Polonsky, M. (1995), "Using strategic alliances to develop credible green Marketing" en *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 4-18.
- Moisander, J. & Pesonen, S. (2002), "Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer" en *Management Decision*, Vol. 40, No.2, pp. 329-342.
- Ottman, J. (1992a), *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL.
- Ottman, J. (1992b), "Brand 'stewards' will guide environmental planning" en *Marketing News*, Vol. 26, No. 8, p. 15.
- Polonsky, M. J. (1995), "A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy" en *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 10, No. 3, pp. 29-46.

- Polonsky, M. J. & Mintu-Wimsatt, A. T. (1995), *Environmental Marketing Strategies Practice Theory and Research*, The Haworth Press, Boston.
- Polonsky, M. J.; Carlson, L.; Grove, S. & Kangun, N. (1997), "International environmental marketing claims Real changes or simple posturing?" en *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 4, pp. 218-232.
- Polonsky, M. J.; Roserberger, P. J. & Ottman, J. (1998), "Developing Green Products: Learning From Stakeholders" en *Journal of Sustainable Design*, issue 5, pp. 22- 43.
- Rao, P. (2002), "Greening the supply chain: a new initiative in South East Asia" en *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 22, No. 6, pp. 632-655.
- Roarty, M. (1997), "Greening business in a market economy" en *European Business Review*, Vol. 97, No. 5, pp. 244-254.
- Rowlands, I. H.; Parket, P. & Scott, D. (2002), "Consumer perceptions of green power" en *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 2, pp. 112-129.
- Schlegelmilch, B. B.; Bohlen, G. M & Diamantopoulos, A. (1996), "The link between green purchasing decisions and measures of environmental Consciousness" en *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 5, pp. 35-55.
- Straughan, R. D. & Roberts, J. A. (1999), "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new Millennium" en *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 6, pp. 558-575.
- Stavros, P. et. al. (1999), "Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination" en *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 5, p.p. 441-460.
- Subhabrata Bobby, B. (2001), "Corporate environmental strategies and actions", en *Management Decision*, Vol I, No. 36 pp. 36-44.
- The Roper Organization (1990), "The Environment: Public Attitudes and Individual Behavior", A study sponsored by S.C. Johnson & Son Inc., July. &