



ORIGINAL

Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde

Javier Sánchez Castañeda *

Magíster en Psicología del Consumidor; profesor, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá, Colombia

Recibido el 1 de noviembre de 2013; aceptado el 30 de enero de 2014

PALABRAS CLAVE

Concientización ambiental;
Comportamientos proambientales;
Actitudes;
Consumo sustentable;
Consumidor ecológico;
Marketing verde

KEYWORDS

Environmental awareness;
Pro-environmental behaviors;
Attitudes;
Sustainable consumption;
Ecological consumer;
Green marketing

Resumen

En los últimos años, a partir de los cambios en el medio ambiente del planeta propiciados en buena medida por el hombre, se ha venido desarrollando una mayor concienciación y modificación de actitudes y hábitos de consumo en cierta parte de la población que busca proteger el medio ambiente y el uso de bienes y servicios que reduzcan ciertas condiciones negativas para la vida desarrollando prácticas y consumos que se puede llamar “sustentables”. Este artículo plantea realizar una mirada a los enfoques que se han venido desarrollando en el estudio de dichas variables, las cuales inciden en los comportamientos proambientales o ecológicos.

© 2014, Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por ELSEVIER ESPAÑA, S.L.U. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>).

Contextualization and approaches in the study of pro-environmental or ecological behavior with a view to profiling the green consumer

Abstract

In recent years, due to changes in the global environment brought about largely by man, a greater awareness and changing attitudes and habits has been developing, in certain parts of the population that seeks to protect the environment, including the use of goods and services that reduce certain negative conditions for life, and developing practices and consumption that can be called sustainable. This article proposes to review the approaches that have been developed in the study of these variables, which influence pro-environmental and ecological behavior.

© 2014, Konrad Lorenz University Foundation. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons CC BY-NC ND Licence (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>).

*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: javier.sanchez@konradlorenz.edu.co (J. Sánchez).

Introducción

A partir de los impactos ambientales probados científicamente a principios de los años sesenta, cuando se advirtió de los efectos perjudiciales de los pesticidas y la responsabilidad de la industria química en la contaminación —consignados en el libro *Primavera Silenciosa*, de Rachel Carson (1962), del que se dice “fue el comienzo del movimiento ambientalista moderno, en el que una nueva ciudadanía militante exigió la reducción de la contaminación, la limpieza de los ambientes contaminados y la protección de las zonas todavía limpias” (Nebel y Wright, 1998)—, comenzó una ola que buscó cambiar los procesos productivos y las políticas tanto nacionales como regionales y mundiales, promoviendo a su vez la reducción del impacto que el hombre genera y buscando un mayor conocimiento y comportamientos del ser humano en el ambiente.

En consonancia con ese movimiento y posterior a este, se logró un primer gran paso en el mundo con la organización no gubernamental conocida como “Club de Roma”, la cual estaba conformada por empresarios, científicos y políticos. Encargó a un grupo de investigadores del *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) un estudio que respondiera a preguntas como ¿hay un límite al crecimiento? y ¿hasta qué grado podemos seguir consumiendo como hasta ahora? Ese reporte, publicado en 1972, se conoce como “Los límites del crecimiento” y en su texto se afirma que “si la industrialización, la contaminación ambiental, la producción de alimentos y el agotamiento de los recursos mantienen las tendencias actuales de crecimiento de la población mundial, este planeta alcanzará los límites de su crecimiento en el curso de los próximos cien años. El resultado más probable sería un súbito e incontrolable descenso tanto de la población como de la capacidad industrial” (Meadows, Meadows, Randers y Behrens, 1972). Este primer gran llamado a la comunidad internacional logró que se sensibilizaran mucho más las diferentes naciones sobre el tema, y dio lugar a la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente (“Conferencia de Estocolmo”), realizada a mediados de 1972. En su informe final se “asume la responsabilidad de los riesgos ambientales globales por parte de los gobiernos y la sociedad, y se plantea su solución a partir de una estrategia de educación ambiental, fundada en educar para comprender el mundo, cuya base es que la educación ha de capacitar al hombre para comprenderse a sí mismo y comprender a los demás y al mundo que lo rodea, con la perspectiva de conducirlo hacia la realización de sus potencialidades” (Boada y Toledo, 2003). Esta estrategia impulsó la discusión de los riesgos ambientales globales y a la postre logró que se creara el “Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente” (PNUMA) en 1972, cuya misión es dirigir y alentar la participación en el cuidado del medio ambiente inspirando, informando y dando a las naciones y a los pueblos los medios para mejorar la calidad de vida (página oficial del PNUMA).

En cuanto a la línea de educación ambiental (EA), hay que citar los logros conseguidos en 1975 en el Primer Seminario Internacional de Educación Ambiental en Belgrado (“Carta de Belgrado”), en el que se dio un marco general para la EA, así como las directrices internacionales que generar, y participaron el PNUMA y la UNESCO (unesdoc.

unesco.org). En la misma dirección, en 1997 la Conferencia Intergubernamental sobre Educación convocada por la UNESCO en Tbilisi (Georgia) proclamó la Declaración de Tbilisi, en la que “se precisaron las aportaciones correspondientes a la educación, delineando la función, los objetivos, los principios rectores, los destinatarios, los contenidos y los métodos de la innovación educativa denominada educación ambiental” (Boada y Toledo, 2003), cuyo fin era instruir a los estudiantes para la toma de decisiones frente a los problemas ambientales.

Sumado a lo anterior y en otra línea de importancia, en 1980 el PNUMA y el *World Wildlife Fund* (WWF), la mayor organización conservacionista independiente, comisionaron una estrategia orientada hacia la conservación y el uso racional de los recursos naturales, desarrollada finalmente por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN). Esta es una de las primeras iniciativas que tuvo un abordaje global de este problema. Es importante aclarar que la WWF está enfocada también en promover la reducción de la contaminación y el consumo desmedido.

En 1983, la Asamblea de las Naciones Unidas creó la Comisión Mundial sobre Ambiente y el Desarrollo (CMMAD), que en 1987 presentó su informe final (llamado “Informe Brundtland” por el apellido de la primera ministra noruega), en el que se expone el tema de desarrollo sostenible, definido como el tipo de desarrollo que “satisface las necesidades de la generación actual sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (www.un.org). En este documento ya se planteaba una relación entre los factores ambientales, sociales y políticos.

Luego, en 1990, se desarrolló un documento, dirigido al mundo en general, que buscaba el compromiso de todos los seres humanos de tener un modo de vivir sostenible: la “Estrategia mundial para la conservación: Cuidemos la Tierra”. A partir de estos procesos, en 1992, en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (CNUMAD) (más conocida como “Cumbre de la Tierra”) de Río de Janeiro, se aprobaron tres acuerdos importantes: uno es el PROGRAMA 21, un programa de acción mundial para promover el desarrollo sostenible; otro es la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y el Desarrollo, un conjunto de principios que define los derechos y deberes de los Estados, y finalmente la Declaración de principios relativos a los bosques, un conjunto de principios básicos para apoyar el manejo sostenible de los bosques del mundo (www.un.org).

Anteriormente se habían dado otras conferencias, como la Convención sobre Cambio Climático de 1998, en la que se planteó la necesidad de disminuir la producción de CO₂ (dióxido de carbono), y después, en 2002, la “Cumbre de la Tierra” en Johannesburgo o RIO 10, por cumplirse 10 años de la “Convención de Río”, donde se planteó la necesidad de generar acciones para combatir las actividades generadas por el hombre.

En especial, lo que ha venido resaltándose socialmente es la EA, factor que se ha abordado en la gran mayoría de los foros mundiales, así como en congresos y conferencias relacionados con el ambiente, pero se ha tenido en cuenta otras variables de estudio como factores relevantes de comportamientos ecológicos o proambientales, tales como el conservacionismo y más adelante el uso racional de bie-

nes y servicios que disminuyan el impacto en el mundo, pero que sean social y económicamente viables.

Es relevante anotar que algunos autores sostienen que, en general, América latina es un contexto atractivo para realizar negocios específicamente desde el punto de vista ambiental, pero también se enfrenta a desafíos que contrarrestan estas oportunidades, por lo que se debe tener en cuenta aspectos de la región como el contexto institucional, el entorno macroeconómico, el perfil de los consumidores y la dotación de recursos naturales (Vassolo, De Castro y Gómez Mejía, 2011).

El marketing verde o ecológico

Como respuesta al aumento de la conciencia mundial frente al deterioro del planeta, surge el *green marketing* o *marketing* verde, al que se considera una de las mayores tendencias en los negocios modernos (Kassaye, 2001; McDaniel y Rylander, 1993; Pujari y Write, 1996; citado por Chen y Chai, 2010; Akehurst, Alfonso y Martins, 2012), razón por la cual el estudio y el desarrollo de investigaciones que vayan en esta dirección son importantes tanto para las empresas como para la sostenibilidad del planeta.

Según Peattie (2001), el *marketing* verde ha tenido tres fases. La primera se denominó *marketing* verde ecológico, en las décadas de los sesenta y los setenta; esta fase relaciona todas las actividades que tratan de resolver los problemas ambientales y cuyo fin es reconocer el papel que tienen las empresas, los productos y los consumidores frente a los problemas ambientales que se estaban presentando. La segunda fase, llamada *marketing* verde ambiental, ocurrió en los años ochenta; el propósito era utilizar tecnología limpia en el diseño de productos innovadores y sistemas de producción. La tercera fase consistió en el *marketing* verde sostenible de los años noventa; como plantea Peattie, es el desarrollo más profundo y significativo del *marketing* verde, vislumbra una oportunidad sostenible para el consumo y la producción basada en la protección y el aumento de los recursos naturales. El consumidor es consciente del impacto ambiental y más aún de los productos que generan ese impacto, tanto negativo como positivo.

Para poder entender de qué forma el consumidor y sus prácticas de consumo son de relevancia capital para el mercado, se debe partir de entender lo que se conoce como *marketing* ecológico, *marketing* ambiental, *marketing* verde, *eco-marketing* o *marketing* sustentable, los cuales tienen como objetivo el análisis de cómo las variables ambientales y el impacto de las actividades de *marketing* en el ambiente se pueden incorporar a varias decisiones del *marketing* empresarial (Chamorro, Rubio y Miranda, 2007).

Soonthonsami (2007) define el *marketing* verde como aquellas actividades realizadas por las empresas que tienen preocupaciones por el medio ambiente o problemas verdes y que buscan entregar bienes y servicios para satisfacer a los consumidores y a la sociedad. Por otra parte, Peattie (1995) y Welford (2000) definen el *marketing* verde como un proceso de gestión responsable para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores y de la sociedad de una manera rentable y sostenible (citado por Chen y Chai, 2010). Anteriormente, Harrison (1993) propuso la es-

trategia de *marketing* verde de las empresas a través del posicionamiento de beneficios ambientales de los productos verdes en la mente de los consumidores para influir su decisión de compra.

Para Polonsky y Mintu-Wimsatt (1997), el *marketing* verde se puede definir como un conjunto de actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio de bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades del ser humano a través del cuidado y la protección del medio ambiente. Según esos autores, el *marketing* verde involucra tanto el desarrollo como la promoción de productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes sin causar contaminación o daño en el ambiente.

Chamorro (2001) define el *marketing* ecológico como aquel que aplican las empresas que adoptan un enfoque de *marketing* social para comercializar productos ecológicos. Actualmente el *marketing* verde o ecológico se ha venido desarrollando mucho más y es mucho más complejo que el *marketing* corriente, por lo que autores como Ottman (1998) plantean dos objetivos principales de este: en primera medida, desarrollar productos que tienen un equilibrio entre las necesidades del consumidor, calidad, desempeño y precio, y la oportuna compatibilidad ambiental; por otra parte, proyectar una imagen de alta calidad que incluya una sensibilidad ambiental relacionada con los atributos del producto y, a su vez, con los logros ambientales de las empresas productoras.

Para Grant (2007), el *marketing* verde tiene tres componentes: el primero es establecer nuevos estándares, el cual se basa en objetivos comerciales, comunicando que la marca y sus productos son más verdes o más ecológicos que las demás alternativas. Busca una diferenciación con los demás. Un segundo componente es compartir responsabilidades, es la unión de objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo; lo que se busca con ello es cambiar el modo en que las personas usan los productos mediante la experiencia de eventos, marca y educación. Y como tercer componente se encuentra dar soporte a la innovación; es un objetivo de tipo cultural que genera nuevos estilos de vida y nuevos modelos de negocios.

Para la organización que plantea las directrices del *marketing* en general, la *American Marketing Association* (AMA, 1995), el *marketing* verde toma tres puntos de vista para su definición. La primera, un enfoque de venta al por menor, como la comercialización de productos que se supone son ambientalmente seguros; también desde un punto de vista del *marketing* social: como el desarrollo y comercialización de productos diseñados para eliminar los efectos negativos para el ambiente físico o para mejorar su calidad; y un tercer punto de vista, desde el entorno: tomándolo como el esfuerzo que hace una empresa para producir, promover, empacar y recuperar los productos de una manera que sea sensible o responda a las preocupaciones ecológicas; esta definición cubre la mayor cantidad de aristas y la amplitud que tiene el tema, pero al mismo tiempo las dificultades para alcanzarlo.

Como plantean Gurau y Ranchhod (Chen et al., 2010), las compañías que persiguen el *marketing* verde encuentran numerosas dificultades, principalmente la variabilidad de la demanda, la percepción desfavorable del consumidor y el alto costo.

Los consumidores, las industrias, los tecnólogos y la sociedad en general tienen en cuenta cada vez más las características de los productos, esta tendencia inicialmente fue generada por los consumidores de los países desarrollados, pero en los últimos años también se está haciendo en los países en vía de desarrollo. Estos consumidores no solo están pendientes del producto, las etiquetas y el contenido, sino también del proceso industrial de las materias primas que se utilizan para elaborar los productos, es decir, el antes, durante y después de la fabricación. El consumidor se empieza a preocupar por los problemas sociales, políticos y medioambientales que están detrás de la producción, y se fijan en ofertas más respetuosas con el entorno y la dignidad de los trabajadores que intervienen en la fabricación (De la Rosa Navarro, 1999).

Es en este contexto que en Colombia, a partir del “Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes” emanado del Ministerio del Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial en 2002, se plantea como objetivo general “consolidar la producción de bienes ambientales sostenibles e incrementar la oferta de servicios ecológicos competitivos en los mercados nacionales e internacionales contribuyendo al mejoramiento de la calidad ambiental y bienestar social”. Asimismo, en uno de sus objetivos específicos, se plantea “impulsar la demanda nacional por productos verdes”, aclarando que en ese momento en el país la demanda de este tipo de productos era incipiente, pero que contribuiría como “propósito pedagógico el transmitir a los consumidores nuevos elementos que permitan consolidar una conciencia ecológica” (pág. 8). Ya en 2005, se creó un sello ambiental colombiano; esta etiqueta ecológica “busca brindar a los consumidores información verificable, precisa y no engañosa sobre los aspectos ambientales de los productos, además de estimular el mejoramiento ambiental de los procesos productivos y alentar la demanda y el suministro de productos que afecten en menor medida al medio ambiente”; sin embargo, no se han detectado investigaciones que midan las respuestas del comprador, que lo enmarquen en el consumidor sensible hacia la temática ecológica, ni tampoco si este consumidor comprende lo que la etiqueta verde significa.

Visto lo anterior, una de las principales preocupaciones radica en la comprensión de los consumidores verdes y sus características, que permita a las compañías desarrollar un nuevo objetivo y estrategias de segmentación (Chen, 2010).

Perfil del consumidor verde, factores psicológicos, culturales y contextuales

Dentro de las diferentes áreas del conocimiento que pueden ayudar a comprender los comportamientos de las personas para reducir el impacto de las conductas en los problemas ambientales, encontramos la psicología, en la medida que es relevante conocer qué factores —como la familia, la escuela, los pares, el conocimiento ambiental, las normas sociales, los valores, el contexto o las actitudes— pueden estar relacionados con comportamientos proambientales y que en el futuro pueden incidir en los factores de compra y consumo de bienes con menos impacto medioambiental. Como plantea Vlek (González, 2002), “nu-

merosos problemas medioambientales son, en esencia, problemas conductuales, sociales y culturales a nivel del hogar individual, de las compañías de negocios, industrial y departamentos gubernamentales”.

Algunos estudios en las últimas décadas han venido desarrollando una perspectiva psicosocial como una forma de explicar factores relacionados con la conciencia ambiental y la conducta ecológica, que es resultado de actitudes, valores y creencias. Otras investigaciones tratan de determinar los factores sociodemográficos asociados a la conciencia ambiental (Aragonéz y Amérigo, 1991). Algunas han dado como resultado que la población en estudio tiene un alto nivel de preocupación ambiental (Berenger y Corraliza, 2000), mientras que algunos autores apuntan una escasa relación entre la preocupación ambiental y la conducta ecológica responsable (González y Amérigo, 1999).

En cuanto a las características demográficas, diferentes investigaciones evidencian que la educación está relacionada con las actitudes y comportamientos de los consumidores verdes, correlacionando positivamente estas variables (Bui, 2005). Una investigación realizada con jóvenes universitarios que poseen conciencia ecológica, señaló que los jóvenes son más propensos y sensibles a los temas ambientales, lo que muestra que la edad y el sexo se correlacionan significativamente con el comportamiento de los consumidores y que los ingresos carecen de importancia (Straughan y Roberts, 1999); al mismo tiempo, la intención de compra verde se correlaciona positivamente con todas las edades y todos los ingresos, pero no con la educación (Soonthonsami, 2001). Otros estudios han mostrado diferencias significativas entre varones y mujeres en las actitudes ambientales (Brown y Harris, 1992; Tikka et al., 2000), ellos tienen actitudes más negativas hacia el medio ambiente que las mujeres (Eagly, 1987; Tikka et al., 2000). Las mujeres son más propensas a comprar productos ecológicos, ya que creen que el producto es mejor para el medio ambiente (Chen, 2010).

En cuanto a los ingresos, contra lo que planteó Roberts, While Zimmer (Bui, 2010), encontró relación significativa entre ingresos y actitudes y conductas medioambientales, lo que muestra que los resultados no son concluyentes.

Otras variables importantes de estudio son los valores. Algunos autores plantean que estos influyen en el comportamiento (Bui, 2010), los consumidores deben valorar la protección del medio ambiente antes de que puedan tener la intención de comprar productos respetuosos con el medio ambiente. Por su parte, Peatti (2001) sostiene que los consumidores deben sentir que cuando compran un producto ambientalmente amigable, hacen un tipo de diferencia material.

Algunos estudios han hallado que el grado de compromiso percibido por el propio consumidor hacia la protección del medio ambiente es relativamente bajo, de ahí que los consumidores sean menos propensos a participar en comportamientos favorables al medio ambiente (Bui, 2010).

En cuanto a las actitudes, existen muchas diferencias. Es importante definir el término actitud; para Allport (1935), “es una disposición mental y neurológica, que se organiza a través de la experiencia que ejerce una influencia directriz o dinámica sobre las reacciones del individuo respecto de todos los objetos y a todas las situaciones que le correspon-

dan”. Según Schultz y Zelezny (Chen, 2010), “las actitudes de preocupación ambiental están arraigadas al auto-concepto de la persona y al grado en el cual el individuo percibe ser una parte integral del medio ambiente”. En general, la actitud representa lo que a los consumidores gusta o no gusta; tener una actitud favorable hacia un producto es prácticamente un requisito esencial para que los consumidores tengan una intención favorable de compra o consumo. Las actitudes a veces se miden en forma de preferencia, que representa actitudes hacia un objeto respecto a otro (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Es importante profundizar la determinación del tipo de actitudes que puedan llegar a predecir el comportamiento ambiental de los jóvenes no solo sobre si se inclinan o no a la protección del medio ambiente y la compra y el consumo de bienes que puedan incrementar los problemas ambientales, sino además analizar si ciertos factores sociales influyen o no en la toma de decisiones y, hasta cierto punto, en cómo se puede modificar los patrones de consumo, teniendo en cuenta no solo procesos psicológicos, sino la interacción con factores contextuales y culturales.

Además es importante determinar hasta qué punto las actitudes son un determinante de los comportamientos ambientales y cuál es el grado de relación entre unos y otros, así como si pueden existir diferencias entre jóvenes por variables como el nivel socioeconómico o el nivel de conocimiento de los problemas y otros factores de tipo sociocultural.

Se han creado diferentes modelos para evaluar las actitudes de los consumidores, ya sea respecto al medio ambiente como a la compra de productos ambientales o ecológicos; el que ha demostrado mayor fuerza de predicción en cuanto a intención es la “Teoría de conducta planeada” de Ajzen y Fishbein (1980), razón por la cual es relevante explicarlo.

La teoría proporciona un marco teórico para el estudio de las actitudes en relación con la conducta. Está basada en el supuesto de que la conducta humana es totalmente racional, y se tiene en cuenta el uso de la información disponible; por consiguiente, se evalúan los resultados de que una acción determinada se lleve a cabo o no. Esas acciones estarán determinadas por la intención de llevar a cabo la acción o no, puesto que están bajo el control voluntario de las personas (el individuo es racional a la hora de tomar las decisiones). Los autores sostienen que las personas consideran las implicaciones de sus acciones antes que decidir si realizan o no una conducta dada.

En este modelo la meta es predecir y comprender las conductas individuales de las personas. Por lo tanto, lo primero que se debe hacer es identificar y medir la conducta de interés. Luego de que esta se ha definido, se debe preguntar cuáles son los determinantes de esa conducta. Este modelo asume que muchas acciones de relevancia social están bajo control voluntario, por lo cual son acordes con la intención de la persona de ejecutarlas.

Los autores argumentan que la actitud de las personas hacia una situación específica u objeto estará asociada a las creencias que la persona tenga en ese determinado momento. Si una persona tiene una creencia hacia un objeto o situación como “bueno”, realizará una evaluación o tendrá una actitud mucho más favorable a ella que si la evaluación es “mala”, esto es, que dicha evaluación está determinada

por las características asociadas o atribuidas ha dicho objeto o situación.

Este modelo plantea una fórmula en la que se explica cómo las creencias son importantes en la formación de las actitudes. En general, la fórmula muestra la actitud (A_c) hacia el hacer una conducta concreta (c) es igual a la suma (Σ) de las creencias que llevarán a cabo la conducta, tendrá unas consecuencias determinadas (CC_i), multiplicadas por la evaluación (ya sea positiva o negativa) que se hace de esas consecuencias (E_{C_i}) y donde (n) podría ser el número total de creencias de importancia para la persona. La actitud no es lo que determina directamente la conducta que realizará el sujeto, tampoco es la valoración que el individuo realice sobre una acción determinada lo que lo llevará a hacer dicha acción o no, sino que la mediadora entre la actitud y la conducta es la intención.

A partir de la medición de actitudes, se realizó una investigación en España, con una muestra de 463 personas, en la cual se buscaba determinar los factores que influyen en las actitudes hacia la compra de alimentos orgánicos. Las actitudes hacia la compra de alimentos orgánicos están directamente relacionadas con el estilo de vida del consumidor y están influidos por la actitud de los consumidores respecto al medio ambiente. En este sentido, el estilo de vida y las actitudes ambientales tienen una influencia positiva en la compra de productos orgánicos (Díaz y Bernabéu, 2012).

Algunos autores (Hines, Hungerford y Tornera, 1987), a partir de la revisión de 128 investigaciones, identificaron cuatro bloques de variables relacionadas con conductas ambientales. Estos factores son sociodemográficos, cognitivos (conocimiento sobre el medio ambiente), de intervención ambiental (creencias de las personas respecto a si poseen o no conocimientos sobre la acción ambiental y las habilidades para ejecutarlas) y psicosociales (actitudes, creencias y valores) que predicen el comportamiento de los jóvenes.

De esta forma, se evidencia la importancia de hacer un recorrido por elementos relevantes para la decisión de comprar o no productos amigables con el ambiente y de qué manera se puede desarrollar el *marketing* dirigido a lo ecológico o verde, cuyo fin es encontrar elementos para definir al consumidor verde.

El consumidor verde

La preocupación por el ambiente y los impactos del consumo en este ha dado origen a la aparición de un nuevo segmento de mercado (especialmente en Europa y Estados Unidos), que manifiesta dicha preocupación por medio de su comportamiento de compra y busca bienes y servicios que percibidos como de menor impacto en el mundo, para alcanzar en el futuro la meta planteada en el informe Brundtland: “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer los recursos de las generaciones futuras” (“Nuestro Futuro Común: Informe Brundtland”, 1987) y, por lo tanto, generar un ambiente mejor.

Según Fraj y Martínez (2004), este “nuevo segmento de mercado está constituido por consumidores ecológicos, es decir, por individuos que a través de aspectos tales como:

la compra, el uso o consumo de productos, la reutilización o eliminación de residuos, la preocupación por los problemas medioambientales y/o su grado de concienciación ecológica; asimismo, a través de su actitud positiva y activa hacia el reciclaje o hacia la compra de productos menos contaminantes". En la literatura especializada el término se asimila al de consumidor verde, que es quien "manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente" (Chamorro, 2001). Estas son razones de peso que es importante clarificar para determinar la importancia que ese consumidor da a un producto o servicio que se plantea como ambiental o ecológico y los factores que afectan a su decisión.

Conclusiones

El desarrollo del problema ambiental y los diferentes abordajes de estudio sobre los consumidores y los mercados verdes o ecológicos que existen es muy amplio, en especial los que plantean factores relevantes como la EA, pero lo anterior debe estar complementado cada vez más con el análisis de otras variables, en especial las relacionadas con el consumidor en sí desde el aspecto psicosocial, teniendo en cuenta actitudes, motivaciones, estilos de vida, preocupación por el medio ambiente, valores, etc.

Las diferentes investigaciones acerca del consumo ecológico dan especial relevancia a la diferencia entre las motivaciones individuales y las colectivas, pues las primeras dependen de la educación y los valores inculcados en educación familiar, escolar y social, mientras que los colectivos dependen de los programas de refuerzo y las reglamentaciones institucionales para el consumidor y reciclador inteligente.

La evaluación del consumidor desde un punto de vista de actitud, emocional y motivacional, abre un campo de acción a la psicología del consumidor en concordancia con el *marketing* y las ciencias ambientales que logre dar explicaciones y maneje teorías de orden social, de las diferentes interacciones y relaciones con pares, normativa, familia, valores, actitudes, predicción de intención, *marketing*, medio ambiente, etc.

Cada vez es más relevante identificar qué variables tienen mayor peso en cuanto a la formación del consumidor comprometido con el medio ambiente y responsable con sus comportamientos a la hora de decisiones de compra y consumo, con el fin de desarrollar y ampliar la oferta de mercado sensible a las necesidades y los deseos de dichos consumidores. En Colombia no es fácil encontrar estudios que evalúen las tendencias de los consumidores dirigidos a dichos bienes y servicios; es más, desde la parte del Ministerio de Medio Ambiente aún no es claro como se ha venido estructurando programas que ayuden a mitigar los impactos ambientales no solo del lado de la oferta, sino también de la demanda, y queda abierto un inmenso campo de investigación y de aplicación para las empresas que quieran penetrar en esta área.

Bibliografía

- Ajzen, I. y Fishben, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Akehurst, G., Alfonso, C. y Martins, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Aragonez, J.A. y Amérigo, M. (1991). Un estudio empírico sobre las actitudes ambientales. *Revista de Psicología Social*, 6(2).
- American Marketing Association (1995). Recuperado de http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=G
- Berenguer, J.M. y Corraliza, J.A. (2000). Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos. *Psicothema*, 12(3).
- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9.ª ed.). México: Thompson.
- Boada, M. y Toledo, V. (2003). *El Planeta, nuestro cuerpo: la ecología, el ambientalismo y la crisis de la modernidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bui, M.Y.H. (2005). *Environmental marketing: a model of consumer behaviour*. New Orleans: Loyola University.
- Carson, R. (2010). *Primavera silenciosa*. Barcelona: Crítica.
- Chamorro, A., Rubio, S. y Miranda, S. (2007). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*, 223-239.
- Chamorro, A. (2001). El *marketing* ecológico. Recuperado de <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>
- Chen, T.B. y Chai, L.T. (2010). Attitude towards the environment and green products. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1987). *Informe Brundtland*. "Nuestro Futuro Común". New York: Organización de las Naciones Unidas.
- De La Rosa Navarro, M. (1999) Consumo y marketing en los albores del nuevo milenio. En *La gestión de la diversidad* (pp. 327-332). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Díaz, M. y Bernabéu R. (2012). Consumer attitudes to organic foods. A Spanish case study. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2).
- Fraj, E. y Martínez, E. (2004). Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. *Revista de Economía y Empresa*, 21(50), 61-87.
- González, A. y Amérigo, M. (1999). Actitudes hacia el medio ambiente y conducta ecológica. *Psicothema*, 11(1), 13-25.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. London: John Wiley & Sons.
- Hines, J.M., Hungerford, H.R. y Tornera, A.N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: a meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
- Meadows, D.H., Meadows, D.L., Randers, L. y Beherens, W. (1972). *Los límites del crecimiento: Informe al Club de Roma sobre el Predicamento de la humanidad*. Recuperado de http://habitat.aq.upm.es/gi/mve/daee/tmzapiain.pdf?origin=publication_detail
- Nebel, B. y Wright, R. (1998). *Ciencias ambientales. Ecología y desarrollo sostenible*. México: Pearson-Prentice-Hall.
- Ottman, J. (1998). *Green marketing opportunity for innovation*. New York: Ottman Consulting.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, 129-146.
- Polonsky, M.J. y Mintu-Wimsatt, A. (1997). *Environmental marketing: strategies, practice, theory and research*. USA: The Haworth Press.
- Vassolo, R.; De Castro, J. y Gómez Mejía, L. (2011). Managing in Latin America. Common issues and a research agenda. *Academy of Management Perspectives*, 25(4).