

Universidad Autónoma Metropolitana  
Unidad Azcapotzalco

División de Ciencias Sociales y Humanidades  
Departamento de Administración

Reporte de Investigación

“El mercado ecológico: segmentos en construcción”

Correspondiente al Proyecto de Investigación número de catálogo **555**  
La visión de la mercadotecnia como elemento fundamental en la planeación  
estratégica y reingeniería de las empresas.

Autores:

Patricia Gudiño Pérez  
Arturo Sánchez Martínez

México, D.F., marzo de 2012

## Presentación

La emergencia de la organización burocrática tradicional en el siglo pasado, constituyó un hito en la historia del hombre como ser de tecnología y progreso. Nunca como antes la capacidad de producción tuvo tal magnitud de potencia, como la generada con la masificación de la organización industrial.

La producción en masa, que fue potenciada con la producción en línea, constituyó el referente del sistema capitalista global, con su particular forma de consumo durante la primera mitad del siglo XX, y duró hasta prácticamente la década de los sesenta, momento en el que con la saturación de demanda y sobre todo la crisis energética<sup>1</sup>, el mundo y sus organizaciones productivas tuvieron que cambiar, surgiendo de manera potente, formas de producción y de mercadeo nuevas y por supuesto, nuevas maneras de consumo; ahora la diversidad y la diferenciación<sup>2</sup>, como respuesta a una especialización de la demanda fueron la tónica de la producción y el consumo en el mundo. Dicho formato descriptivo del sistema capitalista de finales de siglo parecía ser la fórmula que duraría muchos años y que se reproduciría de manera permanente, sin embargo algo pasó, el mundo comenzó a cambiar nuevamente, pero en un sentido diferente al de las creaciones humanas de corte económico y social que se expresaban en el consumo masivo, y fue que el planeta respondió con una llamada de atención al hombre y su explotación masiva de los recursos naturales y humanos.

Con esta emergencia la preocupación por el ambiente y el futuro de la humanidad, las organizaciones nuevamente comenzaron a cambiar, así como la forma de consumo, y si bien ahora comenzamos a ver cambios pequeños y graduales, cada día es más visible el grupo de consumidores conscientes del daño ambiental y con estos, las organizaciones productivas que se preocupan

---

<sup>1</sup> Sakaiya, Taichi (1995) *Historia del futuro. La sociedad del conocimiento*. Editorial Andrés Bello. Chile.

<sup>2</sup> Hammer, Michael y James Champy (1994) "La crisis que no va a desaparecer" en *Reingeniería*, Norma, México.

de ellos como mercado, pero también como partícipes del impacto al planeta, es decir, ante la necesidad de repensar la producción masiva de productos y servicios, en una lógica de la sustentabilidad, comienzan a haber más y más organizaciones que atienden el desarrollo sustentable, traducido esto en actividades que permitan satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer las suyas propias<sup>1</sup>, las organizaciones productivas han empezado a manifestar concepciones nuevas para su participación social, pero esto no es de manera unidireccional, ya que dicho comportamiento parece ser producto de la atención a una nueva concepción de consumo ecológico.

Estos cambios en los paradigmas organizacionales de la productividad económica han sido ampliamente estudiados desde las teorías administrativas y organizacionales, y por supuesto han permitido el desarrollo de múltiples herramientas e instrumentos de gestión. Sin embargo, esta última transición que aquí se ha referido a un tipo de producción y consumo sustentable, por su reciente aparición, aún continúa en construcción.

El cómo se comporta el mercado, así como sus principales actores de esta modalidad ecológica sustentable, resulta hoy en día, información valiosa y oportuna para comprender la complejidad económica, pero también para describir y tratar de comprender la complejidad social, cultural, política, psicológica y por supuesto ecológica.

La concurrencia multidisciplinaria hoy más que nunca se convierte en una necesidad más que una decisión académica o política, ya que el tema ecológico se ha convertido en asunto de vida o muerte. No se quiere con esto mostrar un posicionamiento ético al respecto en principio, sino describir

---

<sup>1</sup> Van Broe, Anne Marie (2005) "Introducción" en *Desarrollo sustentable: turismo, costas y educación*, Oscar Frausto (coordinador), Universidad de Quintana Roo.

objetivamente el comportamiento del consumo en sus múltiples dimensiones axiológicas, teóricas y metodológicas.

El presente trabajo forma parte de una amplia investigación sobre la emergencia de nuevos actores y comportamientos desde la perspectiva de la mercadotecnia, con un marco amplio denominado “La visión de la mercadotecnia como elemento fundamental en la planeación estratégica y reingeniería de empresas. La disciplina mercadotécnica cobra una relevancia sobre todo en la segunda fase de cambio del orden organizacional señalado, impulso que no sólo se mantiene, sino que se profundiza y desarrolla en esta nueva etapa de revisión de sustentabilidad y carácter ecológico, con un sentido de complejidad que se vuelve coherente con estas nuevas concepciones teóricas para la intervención de las organizaciones productivas.

Dr. Oscar Lozano Carrillo

Jefe del Departamento de Administración

Índice	página
Introducción	6
Intereses y valores distintos para comprar	12
Consideraciones para construir segmentos para el mercado ecológico	39
Reflexiones finales	41
Bibliografía	47

## **Introducción**

En la medida en que avanzan las técnicas y el conocimiento de los efectos que el comportamiento humano causa al ambiente, el planteamiento del desarrollo económico de la sociedad apremia para ser sustentable, lo cual implica reparar el daño a la naturaleza.

Cada vez hay más personas preocupadas por consumir responsablemente y conocer sobre el origen de lo que están comprando; dichos consumidores aún no están claramente reconocidos en cuanto a las características socio-demográficas, ni determinación cuantitativa clara, en el tiempo o en diferentes áreas geográficas. Su identificación y ponderación será una de las tareas a realizar, siendo una de las claves principales para la definición de las unidades de negocios y estrategias de mercadotecnia a emplear, a favor de los consumidores con orientación ecológica.

Por otra parte, las empresas desean ofrecer productos equilibrados en calidad, precio y amigables con el medio ambiente, es decir actuar de acuerdo a la filosofía socialmente responsable, lo cual exige replantear la manera de concebir y ejecutar las relaciones de intercambio.

A esta idea se le ha denominado mercadotecnia ecológica, pues busca satisfacer las necesidades de la sociedad sin afectar el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción de bienes, servicios o ideas, que ayuden a conservar y mejorar el medio ambiente y se contribuya al desarrollo sustentable de la economía y de la sociedad.

---

\* Profesores Investigadores del Departamento de Administración de la UAM Azcapotzalco.

Fue hasta después de la sexta década del siglo XX que el impacto de la actividad humana sobre el medio ambiente se hizo objeto de preocupación, antes se consideraba que la tierra tenía capacidad ilimitada para proveernos con todo lo que se pudiese necesitar y de absorber todos aquellos agentes que se pudieran verter sobre ella. Esta idea era cierta, al menos en la medida en que la capacidad tecnológica disponible para modificar y explotar el medio ambiente era relativamente escasa, de manera que el impacto de la acción humana sobre el mundo para satisfacer las necesidades de la población y emplear los recursos naturales era “asumibles” para la resistencia del planeta.

La visión de la naturaleza ha sido completamente utilitarista y ha abogado, durante siglos por el uso indiscriminado del medio natural con el agravante; que a pesar de hacerlo, no parecía que el medio se resintiese. Siempre había más donde buscar y más donde depredar. Muestras de la utilización indiscriminada hay desde la antigua Grecia y Mesopotamia y están arraigadas en la cultura de los pueblos antiguos. Sin embargo, la diferencia fundamental entre todas las épocas anteriores y la actual radica en el hecho de que el desarrollo tecnológico del siglo XIX y XX, ha roto el equilibrio entre la capacidad de asimilación, regeneración y aprovisionamiento del planeta y la capacidad humana por destruirlo, utilizarlo y modificarlo. Se puede decir que en los últimos cien años se ha conseguido tecnología superior, aparte de una insaciable voracidad en el consumo de recursos (Berenguer, 2000).

A lo largo de los últimos años, se ha podido observar a la globalización actuando con rol principal en los cambios acontecidos en el mundo. La vida del ser humano junto con las dificultades, paradojas e injusticias profundas de un sistema de relaciones económicas y sociales agresivamente utilitarias y competitivas, son el reflejo de una sociedad que pierde su esencia (disfrutar de la vida y vivirla en armonía) y su derecho ilimitado a todo cuanto desea y puede alcanzar, ganando en cambio un lugar dentro del aparato de la producción económica y la propiedad de lo que posee; es decir, la humanidad ha perdido

su ciudadanía, su esencia e individualismo, para convertirse en un cliente-usuario del sistema denominado globalización y la enajenación del consumo (Gudiño y Sánchez, 2009:8).

Lo anterior, describe la crisis económica y social, de naturaleza en extremo compleja, pues no solo se trata de escasez de dinero circulante, sino también de falta de trabajo, de cultura, de salud y de recursos naturales, es decir, la deshumanización de la humanidad en la que el egoísmo y la indiferencia aniquilan a la sociedad y a la naturaleza (Gudiño y Sánchez, 2009:8).

En el pasado los recursos naturales eran parte de la riqueza de las naciones e importaba poco el abuso o destino de estos, en épocas anteriores no se había previsto de manera eficiente su utilización, pero por ello, al finalizar la primera década del siglo XXI, hay gran escasez.

Por su parte los países más desarrollados poseen mayor infraestructura, tecnología, educación y cultura para mejorar el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, así como el hábito del saneamiento y la reutilización, en lo cual han estado trabajando por lo menos desde hace 30 años, mientras las naciones menos desarrolladas continúan siendo proveedoras de materias primas y mano de obra de bajo costo a gran escala, provocando sobre explotación de los recursos (Gudiño y Sánchez, 2009:9).

A través de las interconexiones, los avances tecnológicos, han difundido un estilo de vida que afecta no sólo en la economía, sino a todos los aspectos del acontecer diario. Los procesos asociados a este estilo, generalizaron e hicieron que se viera como “normales” conductas, modelos, formas de relación, mecanismos de producción y distribución de recursos, que afectaron y afectan gravemente los recursos del planeta.

En 1972, surgieron dos iniciativas, por una parte, en Italia, el Club de Roma elaboró el documento: “Los límites del crecimiento”, el cual aborda la idea de sustentabilidad y advertían sobre como la aceleración de las actividades

extractivas, unidas al avance del consumo, llevarían a tropezar con las limitaciones del sistema. Se preveía que de no producirse cambios sustanciales en el rumbo que había tomado la humanidad, la calidad de vida media declinaría en algún momento a lo largo del siglo XXI (Novo, 2009).

Por otra parte, la Organización de Naciones Unidas (ONU), realizó la Conferencia de NU sobre el Medio Humano, en Estocolmo, Suecia, donde se manifestó la preocupación por los problemas ambientales que enfrenta la humanidad. Fue entonces cuando se tuvo la certeza de que la recuperación de los recursos naturales tomaba más tiempo del necesario para la explotación de éstos. El resultado de dicha Conferencia es el informe denominado “Una sola Tierra: El ciudadano y conservación de un pequeño planeta”.

En 1983, la ONU creó la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, con el objetivo de identificar, evaluar y emitir un dictamen sobre la situación de la naturaleza. Dicha Comisión generó el reporte llamado. “Nuestro Futuro Común”, que establece la posibilidad de un crecimiento económico sostenido y al mismo tiempo lograr preservar los recursos naturales; enmarcada en una política denominada desarrollo basado en la sustentabilidad.

## Actores de la sociedad que contribuyen al desarrollo sustentable



Elaboración propia

De acuerdo con lo señalado en la página electrónica de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), aproximadamente el 56% del consumo total del mundo es generado por el 15% de la población mundial, quienes además viven en los países desarrollados, y el 11% de la contaminación es causada por el 40% de la población, esta última se concentra en los países de bajo ingreso.

Entonces la globalización se aprecia en todos los ámbitos; económico, político, social, y tecnológico, en el mercado, entre muchos otros, las iniciativas neoliberales, responden a los procesos de privatización, para imponer sobre cualquier costo social y a partir de las leyes del mercado, aún cuando se contradigan las normas más elementales de equidad.



Fenómenos como la emisión de CO<sub>2</sub> a la atmósfera, la erosión y desertización, el agotamiento de los recursos minerales y energéticos, la contaminación del agua, la acumulación de residuos sólidos o la explosión demográfica entre otros son síntomas de la problemática centrada en el medio ambiente. La problemática ambiental tiene dimensiones tan complejas que ni las explicaciones ni las eventuales soluciones pueden ser formuladas desde una perspectiva unidimensional (Berenguer, 2000).

Por otro lado, hay quienes señalan al mercado como el causante del desequilibrio, y que inclusive la práctica del consumo va de la mano con dañar al medio ambiente, pues como se visto a lo largo de la historia, también se pueden llevar a cabo prácticas responsables, es decir, consumo ecológico y responsable, en donde todos los participantes de la sociedad, adoptan estas ideas.

Fraj y Martínez (2005), sostienen que el medio ambiente es un bien público, que desde mediados del siglo pasado ha sido amenazado de manera constante, por las acciones de las personas. Sin embargo, consideran que los consumidores han cambiado sus actitudes y hábitos de compra para ser más respetuosos con el medio, incluso se organizan para boicotear productos y han logrado modificar las estrategias tradicionales. De esta manera, señalan el surgimiento de un nuevo consumidor preocupado por la ecología, lo que impulsa e interesa a las empresas a conocer que es lo que motiva su demanda.

Es en este contexto, donde la gravedad de los problemas prioriza la atención de muchos ciudadanos, tomando importancia y protagonismo el rol del consumidor, pues puede favorecer el cuidado del ambiente y en conjunto, los responsables del deterioro del medio, fruto de su actividad diaria de consumo.

### **Intereses y valores distintos para comprar**

La presencia de los humanos en el planeta, los avances tecnológicos, la calidad de vida y el confort, suponen degradar el medio ambiente. Las personas no están dispuestas a perder los pequeños, o grandes privilegios, que depara el mundo civilizado. Pero si hay personas que hacen una apuesta sincera por la sobriedad y prefiere consumir en forma moderada los bienes que no son renovables y buscar alternativas menos contaminantes y agresivas con el entorno (Pradas, 1991).

A consecuencia, de los avances en la tecnología, especialmente en informática y telecomunicaciones, se han difundido los problemas ambientales, ayudando a sensibilizar y concientizar a una parte de la sociedad.

En general, dicho planteamiento implica mejorar continuamente el comportamiento frente a la naturaleza, en la medida en que avanzan las técnicas y el conocimiento de los efectos que nuestras actuaciones causan al ambiente.

Por medio del acceso a la información de medios de comunicación masivos y la trascendencia de las catástrofes ecológicas, se han gestado cambios en la mentalidad, las personas han comenzado a interesarse en la problemática del medio ambiente (Bañegil y Chamorro, 2003).

Dicha atención ha generado modificaciones en el comportamiento de la sociedad, por el deterioro del medio ambiente y las ideas para el desarrollo sustentable, originando con ello, productos y servicios nuevos y tipos de consumo diferentes.

La preocupación por el deterioro ambiental ha impactado en las actividades cotidianas de un grupo de la sociedad, modificando aspectos sociales, culturales, económicos y comerciales, provocando conductas, hábitos y patrones de vida nuevos. Luego entonces, este grupo de personas es diferente en necesidades, gustos y preferencias, reflejándose estos cambios en el modo de vivir, en particular en el consumo y uso de los productos.

Este tipo de consumidor quiere su vida enriquecida con productos elaborados con las normas protectoras del medio ambiente, que aseguren las mejores condiciones de trabajo y los recursos para las futuras generaciones.

El segmento de personas que se preocupan por el medio ambiente esta creciendo, y tienen como característica que tratan de superarse constantemente y emprender acciones, considerados por ellos retos, además que se preocupan por el entorno y llevan una vida ecológica (Fraj y Martínez, 2005).

La tecnología permite comparar desde la computadora, las ofertas comerciales de los diferentes proveedores que podrían satisfacer sus necesidades y por el mismo medio, seleccionar de inmediato un proveedor, generándose de este modo una competitividad de respuesta inmediata.

En consecuencia, parte importante del mercado son individuos comunicados y autosuficientes que centralizan sus actividades sin importar dónde estén. Igualmente, han elevado sus expectativas y demandan información oportuna, suficiente y veraz, de productos y servicios que se adapten a sus necesidades y estilos de vida particulares. Asimismo, adquieren importancia en su vida, conceptos como la inmediatez, la puntualidad, la ubicuidad y la eficiencia.

Es ahí como toma importancia el nuevo rol protagónico en el que se encuentra el consumidor, de perfil complejo y crítico, como impulsor de cambio en los modelos, prácticas de producción y de consumo, dentro de un mercado nuevo denominado “ecológico”.

Estos individuos son más maduros, abiertos, cautelosos y sofisticados; toman decisiones con mucho más información en cualquier momento del día, sin importar el lugar donde se encuentren o la otra actividad que estén realizando. Mediante los diferentes sistemas de comunicación personales, ya sea teléfono celular, internet, fax o asistentes personales digitales, la sociedad se encuentra en contacto constante con toda aquella información que integra y mejora su vida.

Estos consumidores se distinguen por buscar productos y servicios que no utilicen sustancias químicas, hacen un uso racional de los recursos naturales durante su proceso de fabricación, la producción se hace en condiciones laborales dignas, aplicación de tecnologías limpias, tienen reinversión de beneficios en programas y proyectos de recuperación del entorno, etcétera.

Lo anterior, exige un cambio de paradigma en las organizaciones que están interesadas, por un lado, en satisfacer las necesidades de este nuevo mercado, pero también, cumplir con la responsabilidad social que tienen, así como contribuir al desarrollo sustentable de la sociedad.

El consumo responsable podría definirse como la practica de compra en la que el consumidor busca, no únicamente satisfacer su necesidad, sino también participar de manera activa en los procesos económicos, medioambientales y sociales; que posibilitan el bien o producto consumido. No obstante, el concepto es demasiado amplio, como extensa es también la actividad de consumir. La cual incluye desde los hábitos de compra, hasta el uso y consumo.

Dicha actividad es afectada por ciertos criterios que no son puramente el precio, al tiempo que se trasciende no sólo al plano del consumidor sino también al del productor en el que el respeto a la vida, los derechos humanos y laborales, el desarrollo sustentable, el impacto social y medioambiental se convierten en un compromiso y responsabilidad compartida de los actores que en el intervienen (Gudiño y Sánchez, 2009:22).

Esta clase de consumidor es aquel que conscientemente guía sus decisiones de consumo por criterios ecológicos, lo que supone trasladar sus preocupación medioambiental a sus compras y actos posteriores a las mismas (consumo/uso y el proceso de deshecho, reutilización, o eliminación del producto) (Vicente, 2002:27). Derivado de lo anterior, entran en esa clasificación las personas que compran productos ecológicos, las que reciclan habitualmente y las que no consumen mercancía contaminante.

Entonces este grupo de consumidores preocupados por el deterioro del medio ambiente e interesados por la conservación de éste, han cambiado sus principios para consumir, racionalizando su propensión a la adquisición y al desperdicio, trasladando estos intereses y valores ecológicos a sus procesos de decisión de compra, definiendo con ello una manera de vivir diferente. Dicho comportamiento ecológico se manifiesta incluso, pagando más por productos que cumplan con sus expectativas o modificando su preferencia por la marca.

La conservación del medio ambiente ocupa un lugar muy relevante en la sociedad actual. Hoy en día, la sociedad está cada vez más preocupada por la degradación que está sufriendo nuestro entorno natural, como consecuencia de las actividades diarias de consumo, resultado del modo de vida acostumbrado.

Fraj y Martínez (2005), comentan que la llamada sociedad producto del Estado de Bienestar llevó a que durante años, en los países más desarrollados, se haya inculcado la costumbre para vivir con todo tipo de comodidades, considerando que todos los recursos naturales del planeta están para el servicio de la humanidad, sin preocupaciones de llegar a agotarlos, hipotecando así el futuro de las generaciones venideras.

Ante esta situación, la sociedad está más atenta en los temas sobre la contaminación del agua y el aire, el deterioro de la capa de ozono, el agotamiento de recursos naturales, la utilización de productos químicos, pruebas en animales, desechos inorgánicos, etcétera, organizándose en grupos que denuncian las actividades que atentan contra la conservación del medio ambiente.

En las últimas décadas se ha observado un importante cambio en la actitud y el comportamiento del consumidor con respecto al medio ambiente. Así, existen consumidores que están muy preocupados por los problemas ambientales, sobre todo, por la contaminación del aire y del agua. A esto se le añade el hecho de que además, estarían dispuestos a pagar más por productos amigables con el medio ambiente, e incluso tratarían de que se prohibiese la venta de aquellos que atenten contra él (Fundación Entorno, 2001 citado por Fraj y Martínez, 2005).

En este sentido, se puede observar el surgimiento de intereses y la gestación de hábitos de consumo, dirigidos hacia productos naturales, a apoyar aquellos menos agresivos con el entorno y favorecer los procedimientos de fabricación menos contaminantes (Fraj, Martínez y Grande, 2004).

Por tanto, es clara la aparición de un segmento de mercado nuevo que está constituido por consumidores ecológicos, es decir, por individuos que a través de aspectos tales como: la compra, el uso o consumo de productos, el reuso o eliminación de residuos, su preocupación por los problemas ambientales o su grado de concienciación ecológica, su actitud positiva y activa hacia el reciclaje o hacia la compra de productos menos contaminantes (Fraj, Martínez y Grande, 2004).

Se trata de consumidores más informados que ejercen su conciencia racional en sus hábitos de consumo, adquisición y uso, con lo cual presiona a las empresas a ofrecer productos que cumplan con sus exigencias y necesidades al tiempo que las mismas vislumbran en esta tendencia grandes beneficios no solo económicos sino que también contribuyen a la sustentabilidad.

La creciente sensibilización medioambiental de los consumidores generó la aparición de oportunidades de mercado y las empresas las han aprovechado, ofreciendo productos y servicios en sectores productivos como son: el industrial, el agrícola y el turístico. Hoy en día se pueden encontrar muebles de maderas no endémicas y extraídas considerando operaciones con un manejo sostenible, rosas cultivadas con estrictas regulaciones de salud ocupacional que aseguren el bienestar de cientos de trabajadoras en los invernaderos, café cultivado bajo arboledas para asegurar el hábitat de las aves migratorias del norte, servicios en hoteles construidos y administrados, asegurando un impacto mínimo sobre el entorno (Sanabaria, 2001).

La oferta abarca desde la llamada economía sostenible, la construcción de edificios, generación de energía, inversión, vida saludable, comida, suplementos alimenticios, cuidado personal, cuidados alternos de la salud, estilos de vida ecológicos, hasta bienes ecológicos, reciclados, ecoturismo, desarrollo personal, servicios para la mente, el cuerpo y el espíritu.

Aunque la aplicación de las herramientas de mercadotecnia pueden dirigirse para todo el mercado, la limitación de los recursos disponibles, y el empleo más eficaz de éstos, induce a pensar que es mejor aplicarlos de manera diferenciada sobre aquellos grupos que aparentan ser más receptivos ante una oferta en particular (Vicente y Mediano, 2002).

Para capitalizar la oportunidad que brinda el mercado ecológico, la empresa necesita conocer primero la extensión del segmento de consumidores ecológicos existentes para su producto, con el fin de determinar si el segmento es viable económicamente (Vicente y Mediano, 2002).

Para ello es necesario el estudio exhaustivo. Las técnicas de segmentación son de gran valía, pues permiten conocer las características distintivas de los diferentes grupos que lo conforman y diseñar mezclas de mercadotecnia diferenciadas.

La segmentación, entendida como la división de un mercado en grupos, definidos por una o varias características que poseen en común, los distingue y hace homogéneos. Existen cuatro bases o criterios para segmentar: geográficos, socio-eco-demográficos, psicográficos y por comportamiento.

Segmentación geográfica: La utilización de este tipo de variables, obedece a la influencia que; por razones económicas, culturales, climatológicas, etcétera, puede tener la localización de los individuos en sus comportamientos de consumo. Las variables a tener en cuenta son la densidad y composición poblacional, urbanización y clima.

Segmentación socio-eco-demográfica: por definición la demografía se entiende como el estudio estadístico de poblaciones humanas y sus características vitales, aplicada al análisis de mercado es más amplia e incluye variables sociales económicas y geográficas (Weinstein 1995). Las variables a considerar son: el tamaño de la familia y la etapa del ciclo de vida en que se

encuentren sus integrantes, género, distribución etaria, estado civil, nacionalidad, religión, niveles de educación, ocupación e ingreso.

Segmentación psicográfica: La elección de este tipo de variables para segmentar un mercado surge al descubrirse que pueden diferenciarse distintos comportamientos de consumo según los niveles socio económicos, los estilos de vida y las características de la personalidad de los individuos en función de sus actividades, intereses y opiniones. (Pujol, 1999: 306). La psicografía intenta determinar las motivaciones, intereses, preferencias, actitudes, valores, opiniones y estilos de vida de los consumidores, las variables a destacar son los motivos, los intereses, los valores y actitudes.

Segmentación por comportamiento: Estas variables tienen como finalidad, agrupar de acuerdo al comportamiento del consumidor y hacen referencia a diversos factores relacionados con la compra o utilización de productos o servicios. Entre las diferentes variables están: el tipo de usuario, el volumen de compra, la lealtad, frecuencia de compra, ocasión de uso, disposición de compra, beneficios buscados.

Las dimensiones anteriores ayudan a encaminar a las personas a actuar de manera positiva con el ambiente físico. El impacto de esta actitud se refleja en el ámbito social, económico y ambiental.

Corral y De Queiroz (2004:21), mencionan que en la actualidad se está viviendo una conducta ambiental sustentable, pues no se le puede considerar protectora del ambiente. Esta conducta inicia con una serie de dimensiones psicológicas que involucran la efectividad, propensión al futuro, deliberación, austeridad y altruismo.

Los factores psicodemográficos apuntan a características específicas del consumidor y por tanto, son identificables y medibles. Estas variables ayudan a

la segmentación de mercado, planes de información y base de otros estudios. Es por ello que los encargados de la mercadotecnia se interesan en estas variables psicodemográficas que permiten clasificar a los consumidores ecológicos (Vicente, 2002).

Los estudios realizados sobre las variables psicodemográficas en el consumo ecológico muestran relaciones débiles. Por ejemplo los más jóvenes muestran preocupación ambiental en integral; y ser mas ecológicos en general, sin embargo, en algunos estudios las personas de mayor edad demuestran ser mejor evaluados, pues realizan reciclaje y atienden los problemas ambientales de su localidad (Vicente, 2002).

Schweper y Cornewell (1991), citados por Vicente (2002:29), mencionan que sólo el nivel de ingreso y el lugar de residencia tienen poder para discriminar si la intención de compra será alta o baja.

En cuanto al estado civil, se sostiene (Vicente, 2002:29), que las personas casadas tienen una mayor preocupación por la conservación de los recursos naturales. Así como las parejas con hijos muestran que no están dispuestos a pagar un precio mayor por productos ecológicos.

Para obtener mejores rutas para definir este mercado en México, es inevitable el uso de los criterios de segmentación. La idea de que los aspectos ecológicos encierran un gran potencial económico para las empresas privadas se refuerza. El gran reto es cómo atenderlos.

La segmentación de mercados se sintetiza en un conocimiento profundo del consumidor, tanto en los aspectos cualitativos como en los cuantitativos (Vicente y Mediano, 2002).

El comportamiento del consumidor ecológico es un tema que suscita gran interés en los investigadores, sobre todo, en las últimas décadas. Desde el

punto de vista del consumidor, el concepto de comportamiento ecológico se ha medido de diferentes maneras y a través de distintas variables que, además están relacionadas entre sí. Ello se debe al carácter multidisciplinar del concepto y a la gran cantidad de variables que en él intervienen (Fraj, Martínez y Grande, 2004).

El comportamiento del consumidor ecológico se considera como un fenómeno complejo en el que intervienen, tanto variables internas al individuo como variables externas. Dentro de las variables internas se pueden considerar los valores, las ideas y opiniones, la personalidad o la actitud que el individuo muestra en cualquier actividad que desarrolla. En las variables externas están: las de información, la publicidad, los grupos sociales, la familia, la educación, etcétera, que influyen en los aspectos internos anteriores y, en definitiva, en que su conducta sea más o menos ecológica (Fraj y Martínez, 2005).

El comportamiento ecológico se ha analizado desde múltiples perspectivas y enfoques con el fin de describir al consumidor ecológico. Por un lado, se encuentran estudios que utilizan las variables demográficas y sociodemográficas para explicar el perfil, y han obtenido resultados interesantes pero no suficientes para entender las pautas de comportamiento del mercado orientado por lo ecológico. Por tal motivo, se opta por considerar las variables psicográficas y de conocimiento e información ambiental (Fraj, Martínez y Grande, 2004).

A lo largo de este apartado se ha hablado de la segmentación de mercados, las variables psicográficas, como los valores y los estilos de vida, han demostrado ser las más relevantes características que facilitan la identificación de los distintos tipos de consumidores que conforman los diversos segmentos ante los que se enfrenta la empresa. Los valores se consideran como el criterio que los individuos siguen para seleccionar y justificar sus acciones y para valorar a otros individuos y objetos. Esta variable necesita de otras consideraciones para ser expresada (Kahle, 1996, citado por Fraj y Martínez, 2004).

Vicente y Mediano (2002), afirman que las actitudes generales, no sirven para predecir el comportamiento de compras específico, sobretodo del consumidor ecológico. Por lo tanto es necesario identificar los aspectos concretos determinantes de la compra del producto ecológico considerado, con el fin de que las políticas de mercadotecnia se adecuen a las preferencias y necesidades del mercado objetivo.

La complejidad inherente al consumidor ecológico hace difícil el proceso de análisis y segmentación del mercado. Por una parte las variables socio-eco-demográficas, no son buenos predictores de comportamientos de compra ecológica, pero son necesarias para reconocer y poder acceder a los potenciales consumidores ecológicos. Por otro lado, numerosas evidencias empíricas revelan que este tipo de consumidor se mueve no sólo por motivaciones racionales (económicas), sino también por motivaciones altruistas y solidarias que requieren un tratamiento distinto.

Existen otros factores que inhiben o potencian los efectos de otras variables influyentes en el proceso de compra, como son las actitudes y la eficacia percibida, pero aún no está claro el modo en que interfieren en cada categoría de productos, lo que dificulta la planeación del proceso de segmentación y en consecuencia su comercialización (Vicente y Mediano, 2002).

Los resultados de las investigaciones respecto al comportamiento ecológico ponen en evidencia la existencia de diferentes segmentos. Pero lo anterior responde a la falta de estudios que empleen medidas multidimensionales que permitan una aproximación más realista y operativa del mercado ecológico. De hecho, análisis efectuados sobre el comportamiento del consumidor, han permitido constatar que la mayoría de los intentos por descubrir variables explicativas que pudieran servir de base para una segmentación del mercado ecológico se han centrado, especialmente en los primeros estadios de la investigación, en un único tipo de variables y, además; fundamentalmente

descriptivas, en particular atendiendo características sociodemográficas de la población y ello, pese a que se ha contrastado empíricamente el bajo poder predictivo de éstas. Una posible explicación a este hecho podría ser que la preocupación ambiental está ya muy difundida entre el público y se extiende a todos los segmentos de la población, diluyéndose por ello la capacidad de predicción de las variables sociodemográficas (Vicente y Mediano, 2002).

Como ya se ha dicho, otro tipo de segmentación es la geográfica, orientada a buscar diferencias entre países, regiones, etcétera. Aunque los problemas ambientales no respetan las fronteras geográficas, la experiencia en temas ambientales, así como las preocupaciones ecológicas prioritarias difieren de unas zonas a otras (Vicente y Mediano, 2002).

La experiencia ha demostrado que las segmentaciones tradicionales, en función de variables sociodemográficas, o de la localización geográfica, no son suficientes por sí mismas para elaborar una estrategia de mercadotecnia adecuada para el mercado ecológica, pues están fundamentadas en factores descriptivos, en lugar de emplear variables causales (Pino, 1993, citado por Vicente y Mediano, 2002). Estos criterios son útiles para ciertas áreas de la mercadotecnia, como es la distribución, y para diferenciar a los consumidores de los que no lo son.

Por ello es importante además, conocer cómo piensan, cuáles son sus creencias, valores personales e intereses. Esta información complementaria se puede lograr a través de la segmentación psicográfica que utiliza como base para la segmentación la personalidad y los estilos de vida de los consumidores. En este tipo de segmentación es donde se han encontrado mayor número de trabajos.

Tal es el caso del trabajo de Corral y De Queiroz (2004), quienes investigaron cómo los procesos cognitivos, emocionales y motivacionales propician la

aparición de conductas sustentables, ambientales o ecológicas<sup>1</sup>. Entendiendo a ésta como el conjunto de acciones efectivas, deliberadas y anticipadas que resultan en la preservación de los recursos naturales, incluyendo la integridad de las especies animales y vegetales, así como en el bienestar individual y social de las generaciones humanas actuales y futuras.

De acuerdo con lo anterior, y con base en su estudio, la idea de la acción sustentable, la conducta que la identifica debiera cumplir con al menos cinco características psicológicas: 1) efectividad, 2) deliberación, 3) anticipación, 4) solidaridad y 5) austeridad.

La efectividad implica responder de manera hábil o diestra ante requerimientos o exigencias de cuidado del medio físico y social, mientras que la deliberación significa que la conducta debe producirse teniendo el propósito o la intención específica de cuidar el ambiente, y propiciar el bienestar humano y de otros organismos en el entorno. La anticipación implica que aunque la conducta se realiza en el momento actual, el individuo se desliga temporalmente y proyecta su acción al futuro, que es el tiempo al que se dirige su comportamiento presente.

La solidaridad se manifiesta como el conjunto de tendencias y acciones altruistas desplegadas en respuesta a la preocupación por los demás. Por último, la austeridad plantea la necesidad de desplegar un estilo de vida en el que el consumo de bienes y recursos naturales se limite a lo necesario, evitando el derroche de los mismos (Corral y De Queiroz, 2004).

En cuanto al estilo de vida, definido por Corraliza y Martín (2000), como el resultado de la organización estructurada de un conjunto de valores

---

<sup>1</sup> En la revisión de la literatura psicoambiental de estos autores, se mencionan los términos comportamiento ambiental (Bratt, 1999; Zelezny, 1999), conducta proambiental (Leeming, Dwyer, Porter y Cobern, 1993; Corral-Verdugo, 2001), conducta ecológica (Káiser y Shimoda, 1999), conducta ambiental responsable (Cottrell y Graefe, 1997) y conducta sustentable (Schmuck y Schultz, 2002) como acciones que resultan en el cuidado del medio ambiente.

relacionados entre sí que orientan la comprensión del mundo que rodea a una persona, así como su propia práctica. Es un concepto que refleja la forma personal en que el ser humano organiza su vida cotidiana. De acuerdo con estos autores, el estilo de vida tiene tres características comúnmente aceptadas: 1) Los distintos estilos de vida están configurados en gran parte por el sistema de valores de cada persona; 2) Su aplicabilidad a todos los ámbitos en los que se mueve el ser humano, incluyendo su relación con el medio ambiente; 3) Un mismo individuo puede ser ubicado en varios estilos de vida, pues no son categorías excluyentes entre sí.

Dichos autores concluyen en su trabajo que la conducta ambiental está más relacionada con los valores y aspiraciones que orientan la vida de una persona (también en relación con el entorno), que con la información específica disponible en relación con el medio ambiente.

La responsabilidad ecológica en el hogar es el mejor factor conductual que explica todos los factores de estilo de vida. Este último explica el mayor interés por la seguridad por parte de las personas (Corraliza y Martín, 2000).

Estos cambios en las características y en los estilos de vida, han provocado una revolución comercial y económica, alterando el ambiente de los negocios, influyendo especialmente en el área de mercadotecnia, pues existen necesidades especiales en los consumidores.

El estilo de vida tiene mayor poder predictivo de las conductas ambientales que las actitudes ante el medio ambiente (Corraliza y Martín, 2000:54). Esto se debe a que los cambios de conducta ambiental en el hogar requieren que se modifique el estilo de vida y no en las creencias o juicios de las personas.

Otros de los procesos que acompañan al estilo de vida, y hay que atenderlos, son las variables de la situación física del entorno de la conducta ambiental, normas y modelos sociales, sentimientos y creencias de moralidad, entre otras.

En otras palabras la conducta ambiental esta más relacionada con los valores y aspiraciones que orientada a la vida de las personas (Corraliza y Martín, 2000).

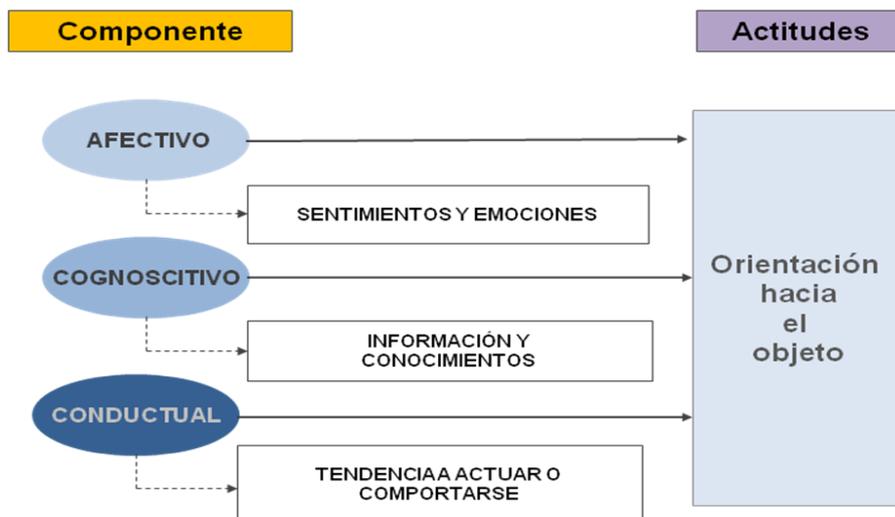
Las personas con un estilo de vida más austera o ideologías religiosas tienden a reciclar. Las personas solidarias o con un carácter fuerte tienen un comportamiento ecológico mayor a sus contrarios. Y las actitudes verbales, afectivo y de compromiso están mas relacionados con el cambio ecológico (Fraj y Martínez, 2004).

Es verdad, actualmente existe la preocupación creciente en personas por consumir responsablemente y conocer más sobre lo que están adquiriendo; dichos consumidores aun no están claramente definidos en cuanto a las características socio demográficas de sus integrantes, ni de composición cuantitativa constante, en el tiempo o en diferentes áreas geográficas. Su identificación y ponderación será una de las tareas a realizar, siendo la clave principal para la definición de la estrategia de mercadotecnia a emplear.

El consumidor ecológico presenta rasgos específicos que es preciso conocer a fin de proponer soluciones que se ajusten a sus expectativas. Por ello, es importante identificar cuál es aquella característica que los hace homogéneos y los identifica como un mercado.

Para distinguir dicho mercado, se pueden agrupar a los consumidores en función de la actitud que se tiene, pues se tiene la amplia creencia de que las conductas y comportamientos ambientales de los ciudadanos vienen determinados por sus actitudes hacia el medio ambiente.

Las actitudes consisten de tres componentes importantes:



Elaboración propia con base en Hawkins, Besty Coney (2001:395)

Componente afectivo (felicidad, tristeza, pena, disgusto, ira, incomodidad).

Componente cognoscitivo (conocimientos y percepciones que se tornan creencias y la información provenientes de diferentes fuentes).

Componente conductual (probabilidad o tendencia de que un individuo emprenda una acción específica o se comporte de un modo particular respecto del objeto de actitud).

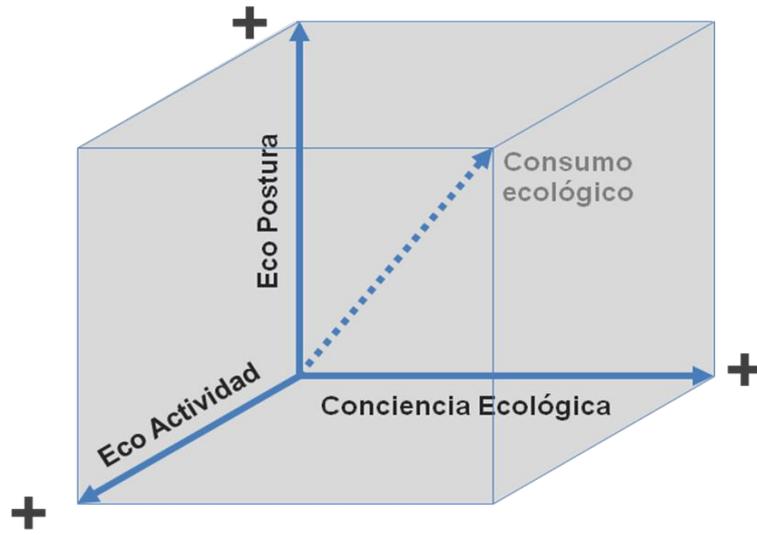
Trasladando los componentes básicos de la actitud a la decisión de compra ecológica se tiene (Calomarde, 2000):

Creencias (componente cognoscitivo): consciencia ecológica

Valoración (componente afectivo): ecopostura

Tendencia a actuar (componente activo): ecoactividad

## Componentes de las actitudes ecológicas



Elaboración propia con base en Calomarde, (2000)

**Tabla 1 Descriptivos de los grupos de consumidores ecológicos**

Denominación	Descriptivo 1 (Polonsky, Mintu- Wimsatt, 1995)	Descriptivo 2 (Calomarde, 1994)
Eje ecoactividad		
<b>Ecoactivos</b>		Actuar para resolver el problema
<b>Ecopasivos</b>	<i>Is not my problem</i> No es mi problema	Los demás resolverán el problema del medio ambiente
Eje ecopostura		
<b>Ecoopuestos</b>	<i>There is no problem</i> No hay problema	No actuar para resolver el problema
<b>Ecoescépticos</b>	<i>Forget the problem</i> Olvida el problema	Nada sirve para resolver el problema
Eje ecoconciencia		
<b>Ecoconscientes</b>	<i>Delay the problem</i> Retrasa el problema	Favorables a los que actúan para resolver el problema, pero no actúan

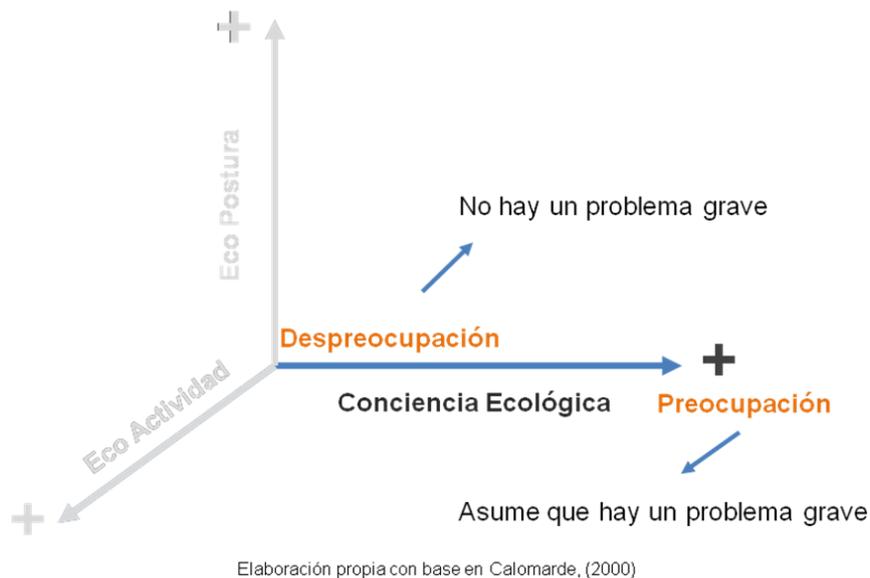
Calomarde (2000:32).

### Conciencia ecológica

La conciencia ecológica representa el componente de creencias y conocimientos relacionados con el medio ambiente. Es el componente cognoscitivo de la actitud y está íntimamente ligado al nivel de información

recibida y recordada. Se aumenta mediante el recuerdo y la información que se hace llegar al consumidor sobre los productos y marcas ecológicas, especialmente haciendo tangibles los beneficios, los conocimientos y las creencias ecológicas que el consumidor mantiene.

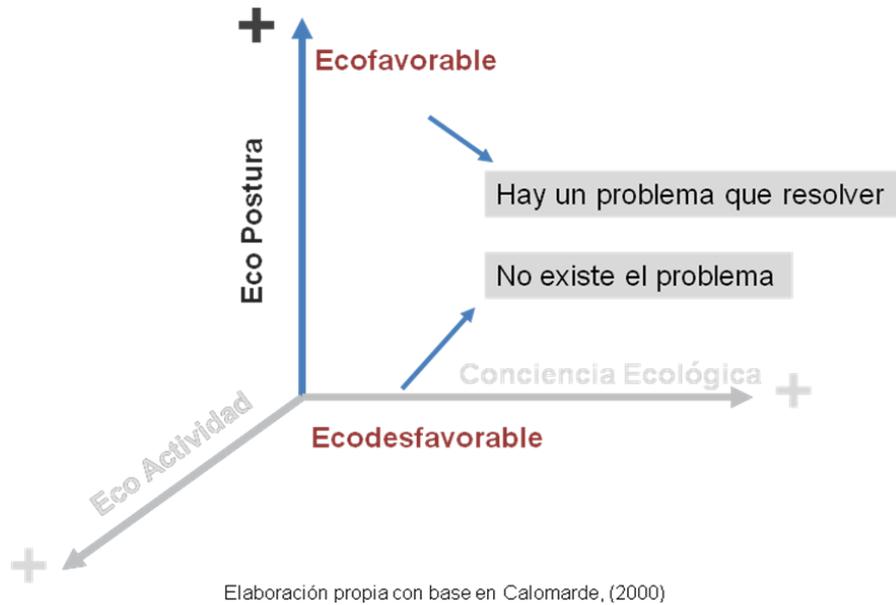
### Componentes de las actitudes ecológicas



#### Ecopostura

La ecopostura es la dimensión afectiva de preferencia hacia los productos amigables con el medio ambiente. Su intensidad se ve modulada por la cultura del grupo social al que pertenece o aspira, la educación obtenida y la información recibida, fundamentalmente. Cuanto más positiva sea esta actitud, mediante su estímulo o pertenencia a un determinado grupo social, mayor será la ponderación de los beneficios ecológicos en el conjunto de beneficios atribuidos al producto o marca en evaluación.

## Componentes de las actitudes ecológicas



### Ecoactividad

La ecoactividad es la tendencia a actuar cuidando al medio ambiente. Reside fundamentalmente en la personalidad del individuo. Saberla estimular es también tarea de la mercadotecnia ecológica, como lo es saber reconocer la dimensión de las respuestas de cada grupo de consumidores, en cada categoría de producto.

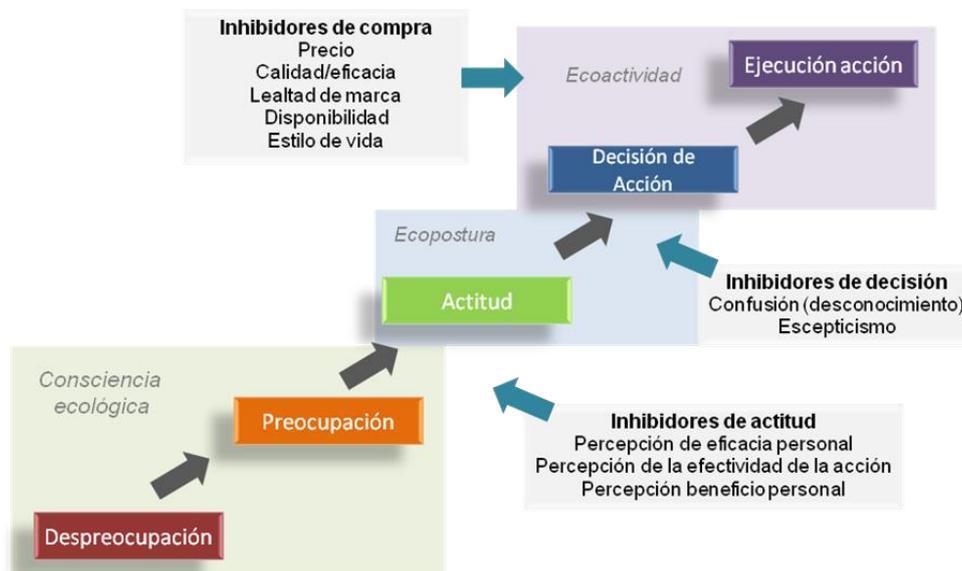
## Componentes de las actitudes ecológicas



Elaboración propia con base en Calomarde, (2000)

Para Fraj y Martínez (2005), las actitudes son antecedentes importantes y una de las variables más utilizadas en la segmentación de mercado, que se caracterizan por su concepción tridimensional (afectiva, cognitiva e intencional). Los resultados obtenidos sobre esta, en su trabajo de investigación, revelan que las actitudes indican que el consumidor ecológico, es un individuo interesado y preocupado por la problemática medioambiental y por mostrar comportamientos ecológicos de palabra y obra.

## Dimensiones de la conciencia y actitudes ecológicas

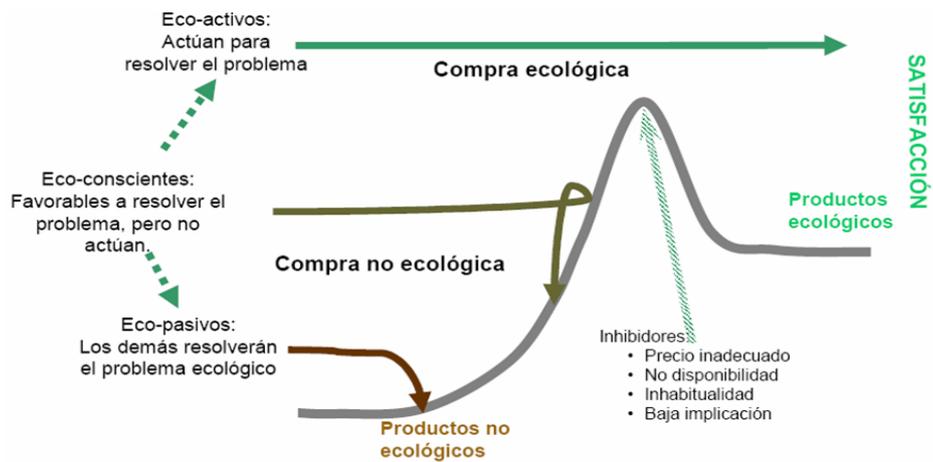


Elaboración propia con base en Bañeal v Chamorro (2003:73)

Además, el hecho de que el consumidor esté preocupado por los problemas ecológicos hace que su intención de comportamiento ambiental sea mayor, así como su comportamiento final. Del mismo modo, un mayor compromiso ecológico verbal implica un comportamiento ecológico final mayor. Para estos autores, queda demostrado que un nivel de conocimiento medioambiental elevado intensifica la relación entre el comportamiento ecológico afectivo y el compromiso ecológico verbal de los individuos.

Estos hallazgos han permitido confirmar que existe un consumidor preocupado por la problemática medioambiental y parece estar dispuesto a implicarse e involucrarse modificando algunos hábitos de consumo. Sin embargo, no siempre dispone de los recursos necesarios para hacerlo.

## Consumidores ecológicos



Elaborado por Calomarde (2000) en Gamarra (s/f)

El consumidor ecológico tiene la actitud positiva hacia la compra de productos amigables con el medio ambiente e incluso está dispuesto a dejar de comprarles a las empresas que contaminan.

A continuación se presenta la tabla que contiene un compendio de las propuestas de segmentos del mercado ecológico, algunas provienen de agencias de investigación y consultorías, otras de investigadores y otras organizaciones interesadas:

**Tabla 2 Segmentación del Mercado Ecológico.**

Autor	Segmento	Características
<b>The Hartman Group</b>	Verdaderos naturalistas 7%	Formalmente casados Independientes y seguros Principalmente mujeres Altamente educados Alto nivel de altruismo Ingreso variable Conscientes de su estatus Moderadamente sujetos a una ética de trabajo Muchos son muy ahorrativos
	Tendencia a consumo verde 23%	Autosuficientes y conscientes de su estatus (menos que los verdaderos naturalistas) Poseedores de un alto altruismo No tienen un alto puntaje en ética laboral No son particularmente ahorrativos Interesados en el medioambiente pero no saben mucho acerca de éste
	Muy saludables 12%	Bien educados Alto nivel socioeconómico Seguros Enfocados en el bienestar Orientados hacia una meta y la familia Alto puntaje en ahorro y ética de trabajo Perseguidores de valor Las iniciativas ambientales no están a la cabeza de su lista
	Jóvenes recicladores 10%	Autosuficientes y conscientes de su estatus Baja puntuación en ética de trabajo Marginalmente baja calificación en inseguridad Jamás casados No orientados particularmente hacia una meta Tienden a ser egocéntricos Altamente ahorrativos y altruistas (menos que los segmentos previos) Reúsan pagar más
<b>Cambridge Reports</b>	Consumidor verde (12%)	Fuertemente identificado con los aspectos ecológicos y grupos ecologistas.
<b>FIND/SVP</b>	Dedicados (1,4%)	Manifiestan su preocupación por el medio ambiente a través de casi todas sus compras.
	Selectivos (12%)	Comprometidos en la compra ecológica de determinados productos. Seleccionan productos y empresas aislados para probar.
	Impulsivos (20%)	Comprometidos en compras ecológicas ante determinados estímulos o impulsos.
	Despreocupados	No les preocupa el medio ambiente.
<b>Roper Organization (1992)</b>	Verdes auténticos (20%)	Su comportamiento es consistente con una fuerte conciencia medioambiental.
	Espaldas verdes (5%)	Manifiestan su compromiso con el medio ambiente a través de su disposición a pagar

<b>(EEUU, Canadá y México)</b>		precios substancialmente más altos por productos verdes.
	Retoños (31%)	Presentan un grado intermedio de preocupación medioambiental y de comportamiento de compra ecológica.
	Quejicas (9%)	Racionalizan su falta de comportamiento ecológico a través de todo tipo de excusas y de críticas sobre el mal comportamiento de los demás.
	Marrones básicos (35%)	No creen que el individuo pueda hacer nada para solucionar los problemas ambientales y no desean hacer nada al respecto.
<b>Green Market Alert</b>	Verdes visionarios (5-15%)	Aceptan el «paradigma del cambio». Lo ecológico es una forma de vida y no un estilo de compra para este grupo. Presentan un fuerte compromiso con el cambio medioambiental.
	Quizás-verdes (55-80%)	Manifiestan un alto grado de preocupación medioambiental, pero su actuación ecológica es irregular.
	Marrones convencidos (15-30%)	Indiferentes o antiecológicos implacables. Suelen presentar los niveles más bajos de educación y de ingresos.
<b>Simmons Market Research Bureau</b>	Extra-verdes (22%)	Sofisticados, totalmente comprometidos con la protección del planeta Tierra, tanto de palabra como de hechos. Están dispuestos a votar, a pagar y a hacer más por el medio ambiente.
	Rojos, blancos y verdes (20%)	Tradicionales, comprometidos por el medio ambiente pero en función de lo que les afecta más directamente.
	Ecologistas sin coste (28%)	Parecen ecologistas dedicados, pero están poco dispuestos a realizar esfuerzos y a pagar dinero; estiman que es labor del gobierno.
	Verdes de conveniencia (11%)	Actitudes medioambientales fuertes, pero las acciones están condicionadas por la conveniencia o comodidad en su estilo de vida.
	Despreocupados (19%)	No tienen preocupación alguna por los problemas medioambientales.
<b>Angus Reid (USA; 1991)</b>	Activistas (15%)	Muy verdes. Jóvenes vanguardistas del movimiento ecológico.
	Entusiastas de la comunidad (8%)	Muy verdes. Líderes en comportamiento medioambiental, pero principalmente conservadores.
	Optimistas ambiciosos (21%)	Algo verdes, no están muy preocupados por la posibilidad de catástrofe ecológica pero están dispuestos a dar ciertos pasos. Formado principalmente por yuppies.
	Seguidores de la opinión general (21%)	Implicación medioambiental moderada. Menos interesados que la mayoría en la compra de productos ecológicos.
	Conservadores hostiles (13%)	Muy escépticos sobre la gravedad de los problemas ambientales. Muy reacios al movimiento verde.

	Supervivientes desilusionados (14%)	Cínicos y con una visión pesimista del medio ambiente. Apoyan el endurecimiento de la legislación para la industria.
	Espectadores privilegiados (8%)	El medio ambiente no les preocupa lo suficiente como para cambiar su estilo de vida.
<b>Ogilvy &amp; Mather</b> <b>(Segmentación demográfica y psicográfica)</b>	Activistas (16%)	Preocupados por los aspectos ecológicos. Dispuestos a comprar productos y servicios ecológicos. Preocupados por sus hijos. Creen en la gente. Optimistas sobre el desarrollo tecnológico. Prefieren la protección del medio ambiente al crecimiento económico. Propietario de vivienda con hijos mayores. Conservadores. Consumidores de la banda relativamente alta del mercado.
	Realistas (34%)	Padres jóvenes. Preocupados por el medio ambiente. Perciben un conflicto entre protección del medio ambiente y beneficios. No confían que se resuelva el problema. Escépticos ante la «oleada ambientalista». Laboristas o liberales.
	Complacientes (28%)	Padres con hijos mayores. Consumidores de la banda alta del mercado. Optimistas sobre la humanidad, empresas y gobierno. Consideran que la solución es un problema de otros. No les preocupa demasiado el medio ambiente. Políticamente de derechas.
	Alienados (22%)	Consumidores menos educados y de la banda baja del mercado. Familias jóvenes y ciudadanos jóvenes. Ignoran los asuntos ecológicos y creen que es un tema transitorio. Son pesimistas sobre las soluciones. Políticamente de izquierdas.
<b>Neilssen y Scheepers (1992).</b> <b>Países Bajos.</b> <b>(Segmentación comportamental)</b>	No ecologistas consecuentes (24%)	No les preocupa el medio ambiente y lo reflejan en sus actos.
	Ecologistas concienciados inconsecuentes (34%)	Les preocupa el medio ambiente, pero no trasladan esta preocupación a su comportamiento.
	Ecologistas con comportamientos aún inconsecuentes (20%)	Están muy concienciados ecológicamente y han empezado a cambiar su comportamiento.
	Ecologistas consecuentes (22%)	Poseen una gran concienciación ecológica y la ponen en práctica a través de su comportamiento.
<b>Calomarde (España, 1995)</b>	Eco-activos (22%)	Se muestran positivos al pago de un sobreprecio ecológico.
	Eco-conscientes (23%)	Consideran que los ecologistas exageran. Dispuestos a recibir información ecológica.
	Eco-pasivos (20%)	Confían en que los demás resuelvan el problema.
	Eco-escépticos (15%)	Actitud negativa ante los grupos ecologistas.
	Eco-opuestos (20%)	No están dispuestos a pagar más por productos ecológicos.

<b>Barreiro, López y Díez de Castro (España, 2002)</b>	Verdes escépticos (19%)	Conocimiento ecológico superior a la media. Preocupación moderada por las cuestiones ecológicas. No confían en que los gobiernos, países y, sobre todo, la sociedad solucionen los problemas ecológicos.
	Despreocupados informados (10%)	Mayor conocimiento ecológico de todos los grupos, pero despreocupados por la protección del medio ambiente. Convencidos de que es un problema a solucionar por los países y gobiernos, no por la sociedad y menos aún por uno mismo.
	Verdes institucionales (25%)	Conocimiento cercano a la media. Alta concienciación ambiental. La sociedad y los países deben asumir el problema, no los gobiernos.
	Pasotas (21%)	Conocimiento muy bajo, escasa preocupación por los problemas ecológicos y por quiénes son los responsables de solucionarlos.
	Verdes sociales (17%)	Conocimiento y sensibilización medioambiental muy por encima de la media. Convencidos de la importancia de la actuación gubernamental y, sobre todo, de la sociedad, para la resolución de los problemas ecológicos.
	Verdes despistados (9%)	Bajo nivel de conocimiento, aunque les preocupan los problemas ecológicos, descargan la responsabilidad sobre países y gobiernos.

Elaboración propia con base en Vicente y Mediano (2002) y Sanabaria (2001).

Como se puede observar, si bien hay muchas propuestas, no existe acuerdo en el número de segmentos, ni en las características que los definen, pero lo que es más evidente es el esfuerzo por reconocerlos, lo cual hace referencia a la importancia y a la necesidad de seguir buscando las variables más coincidentes para identificar a los consumidores ecológicos más destacados y construir segmentos representativos y útiles para desarrollar mejor la oferta de productos y servicios.

## **Consideraciones para construir segmentos para el mercado ecológico**

El consumidor ecológico es muy exigente, pues no sólo demanda un nivel de vida y funcionalidad similar al de los productos convencionales, sino también que se adapten a sus preferencias y preocupaciones ambientales, que suelen variar sustancialmente.

Desarrollar una oferta de productos y una mezcla de mercadotecnia que se ajusten a los deseos y características concretas de los consumidores es una necesidad perentoria para desarrollar ventajas competitivas sostenibles, incluso en mercados incipientes como el ecológico (Vicente y Mediano, 2002).

No obstante, es necesario tener presente antes de diseñar una mezcla de mercadotecnia; que para los integrantes del mercado ecológico, es relevante saber sobre las consecuencias ambientales de sus hábitos y comportamientos de compra, así como están interesados en cambiar sus conductas para contribuir a las soluciones medioambientales.

Para elaborar estrategias de mercadotecnia ecológica Gamarra (s/f) propone tomar en cuenta los siguientes elementos:

**Objetivos:** lo que se pretende hacer al entrar en este mercado

**Información:** se debe de hacer un estudio de mercado y análisis del producto.

**Posibilidades de actuación:** desarrollar productos ecológicos y actuar sobre los procesos de producción, envasado y diseño, etiquetado y promoción y publicidad.

**La disponibilidad del producto:** El consumidor ecológico se encuentra muchas veces con la dificultad para encontrar en su área de compra los productos ecológicos.

Sin embargo, lo anterior no es suficiente para reconocer a los integrantes del mercado ecológico. Bañegil y Chamorro (2003), sugieren prestar atención a los factores que actúan como freno a la compra ecológica, identificando los siguientes:

1. El precio: este factor en la compra de productos ecológicos es un problema diferente en cada caso. Frente a investigaciones que proponen que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto que sea ecológico, existen otras situaciones en las que el precio es un inhibidor de compra. Los precios inferiores a los habituales en un producto ecológico disminuyen la confianza del consumidor.
2. La percepción de la calidad y efectividad: una parte del mercado considera que los productos ecológicos tienen una calidad y efectividad inferior a los productos convencionales. Sin embargo, esta sensación cambia poco a poco, considerando mejores este tipo de productos.
3. La disponibilidad: la baja producción o los puntos de venta limitados de estos productos no permiten saber si el producto tiene o no éxito, ya que la demanda es baja.
4. Lealtad de marca: los productos ecológicos deben enfrentarse a la lealtad que los consumidores tienen a los productos convencionales.
5. Estilo de vida y comodidad: una de las razones para no consumir productos ecológicos es la posibilidad de tener que cambiar el estilo de vida o la comodidad, a pesar de que el precio y la calidad sea igual a los productos tradicionales,

Los beneficios ecológicos no son percibidos por los consumidores de manera física o directa. Estos deben ser comunicados a través de

mensajes que hablen del beneficio ambiental actual y futuro, para continuar disfrutando de la naturaleza, preservar la biodiversidad y los recursos naturales.

6. La confianza influye tanto como la información recibida para la selección del producto y fidelidad de la marca. Por lo que la incorporación de datos y controles sobre los productos ecológicos como los sistemas de ecoetiquetado ayudaran a la estrategia.
7. La no-habitualidad del producto es también un fuerte inhibidor. Presentaciones diferentes de un mismo producto o marca, que mejoren el producto desde un punto de vista ecológico, requieren de un esfuerzo adicional de comunicación para que el consumidor las clasifique y evalúe de manera positiva en su mente, generando una actitud favorable.
8. La trazabilidad del producto empieza a ser importante, y se debe de entender como la ruta que tiene el producto desde las materias primas de origen, el transporte relacionado y los procesos de producción, hasta llegar al punto de venta, su uso y residuos relacionados con el desecho.

### **Reflexiones finales**

La globalización del comercio y de la competencia ha puesto el mayor valor de las empresas y de las marcas no sólo como un asunto de confianza sino también relacionado con el sentido de lealtad y compromiso con los consumidores.

Este nuevo tipo de relación ha llevado a las empresas a examinar sus operaciones de frente a cómo son percibidas, directa o indirectamente, por sus mercados.

Por tanto, el mayor reto de la mercadotecnia actual es conseguir que las empresas sean generadoras de beneficios económicos a largo plazo, a la vez de ser socialmente responsables y beneficiosas para la sociedad. La emergencia y el protagonismo de los consumidores y sus derechos, se traducen en un papel cada vez más activo en la sociedad y en los mercados, para considerar, como son los segmentos ecológicos.

Un número importante de consumidores han comenzado a cambiar, al considerar al medio ambiente y están dando otra dirección a los negocios. Estas ideas poseen enorme potencial de transformación social, pues dan valor a las conductas y actitudes empresariales, no únicamente las relacionadas con los productos o servicios, sino con el actuar en todos los ámbitos de influencia.

Algunos consumidores empezaron a exigir un comportamiento ecológico y ético por parte de las empresas, relacionado con la sostenibilidad y calidad de vida de la sociedad y del planeta. Estas personas se saben poseedores de poder a través de la capacidad de elección y pueden transformar por lo tanto, el consumo en un verdadero acto de ciudadanía y de transformación social. Así el mercado puede a través del ejercicio de la vida cotidiana, contribuir a un cambio significativo en las reglas y patrones de producción y consumo de la sociedad

La mercadotecnia ecológica cumple con estas expectativas y emerge como una de las aristas de la Responsabilidad Social Empresarial, que va desde la elaboración de productos, su seguridad, su rotulación y etiquetado hasta vincular la mercadotecnia con causas sociales.

Por tanto, es una oportunidad de agregar valor a una empresa y a sus marcas, potenciando la percepción que los consumidores, los accionistas y la opinión pública, tienen respecto de la empresa.

Y es aquí en donde se puede señalar cuál es el papel que desarrolla la mercadotecnia de manera responsable, de ser un intermedio entre empresas y consumidores, ya que este personaje es el encargado de dar a conocer los productos y/o servicios por los diferentes medios.

Sin embargo, la mercadotecnia no goza de buena fama social. Quizá porque sus actividades son más visibles, pero más probablemente, porque las personas que los llevan a cabo no se comportan éticamente siempre. Por tanto esta actividad juega un papel fundamental en el cambio de paradigma que enfrenta el mundo, ya no se trata de producir para vender y ganar dinero, sino se trata de producir y vender con base en un proyecto de sustentabilidad, para que tengamos todos más certeza en lo que nos espera en el futuro próximo, tanto para nosotros, como para las generaciones futuras. Y es recomendable considerar a las actividades de mercadotecnia frente al desarrollo sustentable, con alternativas a nuevos productos, reflexionar acerca de los recursos no renovables que existen en el mundo; ya que no se puede comercializar indiscriminadamente lo que se va a agotar, sin pensar en las generaciones futuras.

La mercadotecnia sustentable o responsable relacionada con el mercado ecológico, cruza un extenso rango de actividades empresariales que definen las relaciones de la organización con sus consumidores, estas actividades pueden ser agrupadas en: manufactura e integración del producto, divulgación, embalaje y etiquetado, programa de mercadotecnia incluyendo las actividades de comunicación integral, prácticas de venta, políticas de precios, determinación de punto de venta y logística de distribución.

Por lo tanto, se requiere de un rediseño completo de la mercadotecnia para aplicar integralmente la perspectiva ecológica y convertirla en la filosofía orientadora de las relaciones de intercambio y al mismo tiempo trascienda la cultura organizacional.

La idea de temas relacionados con la mercadotecnia responsable se ha expandido en los últimos años hacia una amplia gama de tópicos que incluyen la responsabilidad medio ambiental, la relación de la empresa con sus competidores, la privacidad de los consumidores, la seguridad de los productos entre otros.

El desafío se vuelve posible al introducir la variable educación para el consumo responsable y al incorporar estímulos a la participación generados tanto por el Estado, como por las empresas a través de políticas de responsabilidad social.

Una segunda dificultad ligada a la naturaleza de los consumidores, la constituyen los problemas de representatividad y legitimidad, ya que para la participación se hace necesaria la organización de los consumidores. Esto, en países de baja cultura participativa, genera el riesgo de que la opinión de una inmensa mayoría social quede circunscrita al parecer de pequeños grupos de interés organizados, haciendo muchas veces cuestionable la legitimidad.

A lo antes mencionado se le suma el hecho que las empresas están expuestas al creciente escrutinio por parte de los consumidores y de las organizaciones no gubernamentales, y la globalización de la opinión pública.

Se puede resaltar lo importante, que es la colaboración de empresas en estas labores del cuidado y la necesidad del consumo responsable, considerando que las políticas comerciales deben ir encaminadas a garantizar los derechos de los pueblos, tratar bien a sus empleados, mejorar la salud en general, disminuir los impactos sobre el medio ambiente y erradicar la corrupción, entre otros aspectos negativos.

Lo anterior aunado a la consideración de los clientes de adquirir una cultura más inclinada al cuidado de la ecología y hacia lo saludable, por lo que también es responsabilidad de los consumidores informarse sobre las condiciones y procesos de elaboración de lo que van a adquirir.

La labor de control que se ejerce en tiempo real, vía las redes sociales para la construcción de la opinión pública, pues se pone de manifiesto las irregularidades de los productos y servicios de las empresas que abusan y estafan a sus clientes.

El poder público, el cual generalmente se posiciona a favor del consumidor y desarrolla toda una serie de mecanismos para la regulación de sus derechos de protección en diversos ámbitos, con normas cada vez más exigentes.

Las organizaciones deben satisfacer primero los criterios claves de los consumidores tales como precio, calidad, apariencia, sabor, disponibilidad, seguridad y conveniencia pero ahora los factores ecológicos van tomando importancia. Posteriormente tomar la decisión firme para adquirir obligación moral y ambiental con el futuro, a través de un pacto operativo para la responsabilidad social.

Para completar la construcción de los segmentos del mercado ecológico en México, es necesario un esfuerzo de investigación para conocer los estilos de vida a fondo, hacer un análisis de basura, para cruzar con observación y técnicas antropológicas, para determinar el consumo y la trazabilidad de los productos y detectar cuales se los segmentos internacionales pueden estar replicando en el país o al menos en el área metropolitana de la Ciudad de México.

En calidad de aportación y como puente para futuros trabajos, se presenta a continuación un cuadro que hipotéticamente integra posibles segmentos del mercado ecológico en la Ciudad de México, los cuales deben ser validados por una investigación de campo.

<b>Saludables</b>	<b>Preocupados por el futuro</b>	<b>Ambientalistas por obligación</b>
Mujeres y hombres jóvenes, preocupados por los productos que consumen, y usan para su arreglo. Empiezan a tener vida laboral, se preocupan por el uso de pesticidas en verduras y hormonas en la crianza de animales para la producción de alimentos.	Mujeres y hombres con hijos menores de edad, o mayores aún dependientes, casados o unión libre, tratando de hacer consumos reducidos, para hacer economía y para cuidar el estado general del planeta. Su orientación al futuro norma sus consumos.	Amas de casa y jóvenes viviendo independientes, viviendo solos o en grupos, aprendiendo a ser ambientalistas por la presión social y económica actual. La difusión de: reduce, reutiliza y recicla aporta economía y refuerza la pertenencia al grupo, mejorando la convivencia. Los servicios de recolección de basura obligan a la separación.
Compran productos más naturales, algunos orgánicos, y todos los que ayuden a mantener o mejorar la salud.	Compran por ejemplo: instalaciones para reducir el consumo de energía o de tecnología solar, lámparas y otros productos ahorradores. Cursos y paquetes de hidroponía.	Compran botes separadores de basura, algunos productos ahorradores de energía. Seguidores de programas de reutilización y otros de “hágalo usted mismo”

## Fuentes consultadas:

Berenguer J. (2000). *Actitudes y creencias ambientales. Una aplicación psicosocial del comportamiento ecológico*. La Mancha: Ediciones de la Universidad de Castilla.

Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide, ESIC.

Corraliza, J. A. y Martín, R. (2000). *Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, Resma.

Corral-Verdugo, V. y De Queiroz Pinheiro, J. (2004). *Aproximación al estudio de la conducta sustentable*. México: Resma.

Hawkins, Best y Coney (2001). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. México, McGraw Hill.

Novo, María (2009). *El desarrollo sostenible. Su dimensión ambiental y educativa*. España: Editorial Universitas.

Pujol, Bruno (1999) (Coord.). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural, S.A.

## Fuentes periódicas:

Bañegil, T. y Chamorro, A. (2003) El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo. *Estudios sobre Consumo* No. 62. INC.

Fraj E. y Martínez E. (2005) El nivel de conocimiento medioambiental como factor moderador de la relación entre la actitud y el comportamiento ecológico. *IEDEE* Vol. 11, No. 1. AEDEM.

Fraj, E., Martínez E. y Grande, I. (2004) Un estudio exploratorio sobre la variable psicográfica que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. *Revista de Economía y Empresa*. No. 50 Volumen XXI. AEDEM.

Gudiño Pérez, P. y Sánchez Martínez, A. (2009) Introducción al consumo responsable. *UAM Azcapotzalco*.

Gudiño Pérez, P. y Sánchez Martínez, A. (2009) Introducción al consumo responsable. *UAM Azcapotzalco*, México.

Sanabaria, Ronald (2001) Mercado verde: ¿Nicho o tendencia? Ambientico No. 91, Escuela de Ciencias Ambientales de la Universidad Nacional, Costa Rica.

Vicente Molina, Ma A. y Mediano Serrano, L. (2002) Propuesta para una segmentación estratégica del mercado ecológico. *Cuadernos de Gestión*, Vol. 2, no. 1, España.

Vicente Molina, Ma Azucena (2002) Posicionamiento ecológico; pautas de acción a partir de los frenos a la compra ecológica. Boletín económico del ICE no. 2725

Fuentes electrónicas:

Gamarra, Juan (s/f) Marketing ambiental: situación actual y tendencias. Educamerica y Cultura de Solidaridad, en <http://www.culturadesolidaridad.org/>

ONU [http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/modelos\\_ni.htm](http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/modelos_ni.htm)

Otras publicaciones:

Calomarde, J. V. (1994). Influencia de los factores ambientales, culturales y sociales en la decisión de compra de bienes de consumo. *Tesis Doctoral*. Universidad de Alcalá de Henares.

Fundación Entorno (2001). Conclusiones del estudio Hábitos de consumo y medio ambiente en España 2001. Grupo Sigma Dos.