

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**Consumidores Verdes y sus motivaciones para la  
compra ecológica: análisis cualitativo de un  
grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de  
Miraflores y otros puntos de venta en Lima.**

**Tesis para optar por el Título de Licenciado en Publicidad que  
presenta el Bachiller:**

**JORGE LUIS PRADO MORANTE**

**ASESOR:**

**DR. FERNANDO ROCA**

**Lima, 2011**



*"No hay pasajeros en la nave espacial Tierra.*

*Todos somos tripulantes"*

(Marshall McLuhan, sociólogo)

## AGRADECIMIENTOS

*A mi familia y en especial a mis padres  
por darme la oportunidad de ser lo que soy.*

*A los ecoemprendedores que trabajan  
por lograr una economía verde.*

*A todos los investigadores que  
compartieron conmigo sus resultados.*

*A mi asesor Fernando Roca  
por su orientación constante.*

*A Cristina por su constante apoyo y por traerme cocadas  
cuando pensaba que ya no podía más.*

*A la Dirección de Gestión de Investigación de la PUCP (DGI) por haber  
organizado el premio PADET 2010, el cual fue una motivación extra para la  
culminación de esta tesis.*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>i</b>
<b>CAPÍTULO I: Planteamiento</b>	
1.1 Presentación y delimitación del tema .....	1
1.2 Importancia de la investigación.....	2
1.3 Naturaleza de la Investigación.....	3
1.4 Objetivos de investigación.....	4
1.5 Preguntas de investigación.....	4
1.6 Hipótesis general y específicas.....	4
1.7 Alcance de la investigación.....	5
1.8 Limitaciones de la investigación.....	5
<b>CAPÍTULO II: Marco teórico</b>	
2.1 El Consumo sostenible como tendencia mundial programada.....	7
2.1.1 Consumo sostenible en el Perú.....	10
2.2 Marketing ecológico.....	14
2.1 Definiendo el marketing ecológico.....	15
2.2.2 Marketing ecológico como estrategia empresarial.....	18
2.2.3 Tipos de estrategias de marketing ecológico.....	20
2.2.4 Ecoproducto.....	22
2.2.5 Ecoetiquetado.....	24
2.2.6 Ecomarca.....	26
2.3 Publicidad verde.....	26
2.3.1 Tipología de la publicidad verde.....	27
2.3.2 Regulaciones y guías sobre la publicidad verde.....	29
2.4 Consumidores verdes.....	32
2.4.1 Consumidores verdes y las variables sociodemográficas.....	39

2.4.2 Consumidores verdes y la segmentación por estilos de vida.....	43
2.4.3 Proceso de compra del consumidor verde.....	48
2.4.4 Barreras o Inhibidores de compra.....	51

### **CAPÍTULO III: Diseño de la investigación**

3.1 Tipo de investigación.....	53
3.2 Población objetivo.....	53
3.3 Metodología.....	53
3.4 Herramientas de investigación.....	58

### **CAPÍTULO IV: Análisis de la información**

4.1 Análisis de las entrevistas.....	60
--------------------------------------	----

CONCLUSIONES.....	103
-------------------	-----

RECOMENDACIONES.....	106
----------------------	-----

GLOSARIO.....	107
---------------	-----

ANEXOS

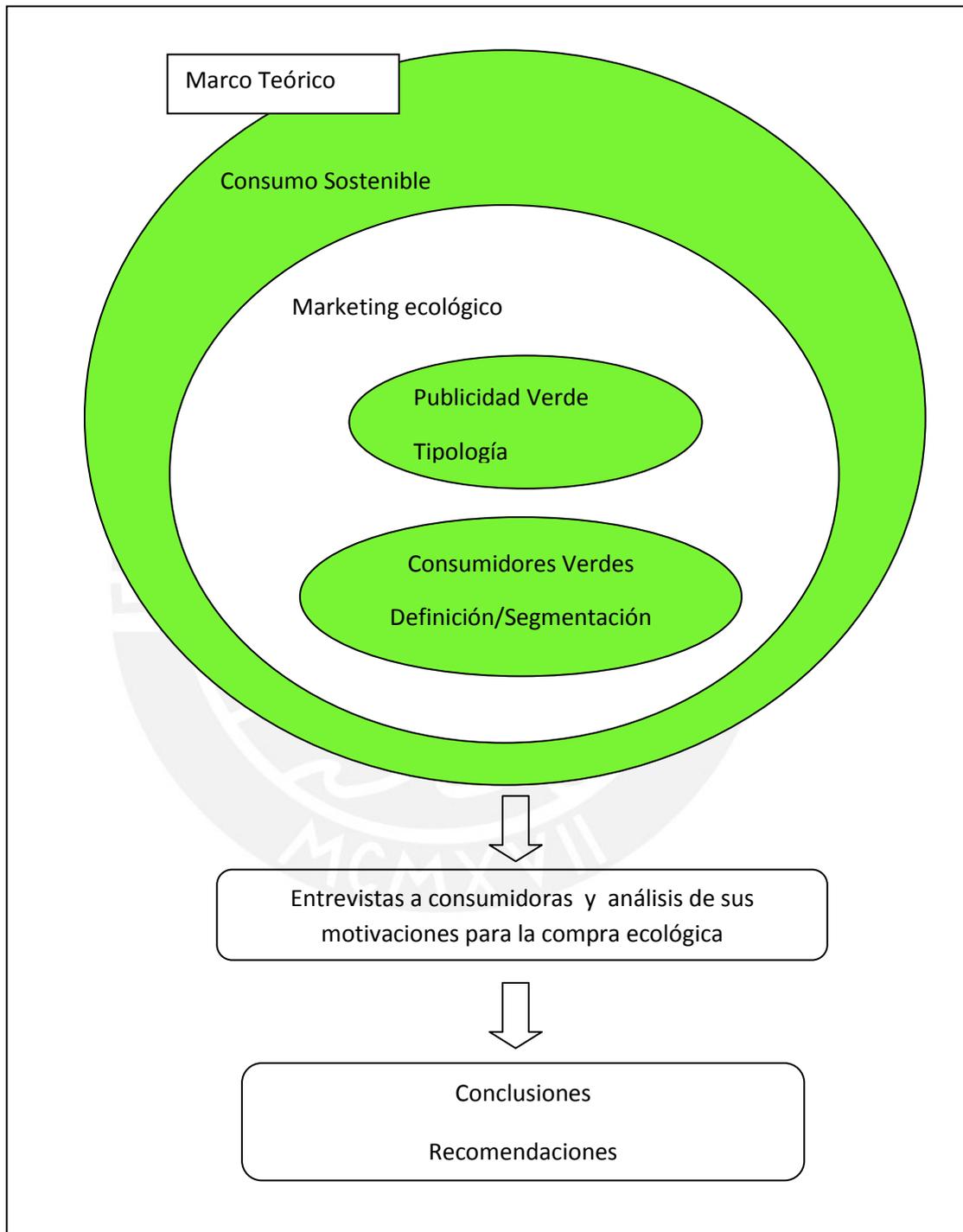
BIBLIOGRAFÍA

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas ha surgido un tipo de consumidor mucho más preocupado por el medio ambiente, en gran medida debido a la percepción de deterioro que sufre la naturaleza por acción del hombre. Todo ello está obligando a las empresas a replantear la concepción que se tiene del marketing y la manera de plantear sus negocios (Kotler, 2011:132).

En el Perú la reciente creación del Ministerio del Ambiente, así como el mayor conocimiento sobre el fenómeno del Cambio Climático y la manera en que este puede afectar al Perú en su calidad de país megadiverso hace previsible que las estrategias de comunicación, tanto del sector público como privado, incorporen en un futuro cercano un enfoque ambiental (Conadib, 2004:1). Por lo pronto, un estudio del Instituto de Opinión Pública de la PUCP, publicado en el 2009, indica que el 23% de la población de Lima compra frecuentemente productos ecológicos (IOP, 2009:8). Poder conocer las motivaciones que llevaron a estos consumidores a optar por este tipo de productos es mi principal motivación como comunicador, ya que conocer esas motivaciones ayudaría a elaborar mensajes más efectivos que motiven al resto de la población a adoptar estos mismos patrones de consumo sostenible. Para poder entender en su real dimensión el fenómeno de los consumidores verdes, este estudio brindará un marco teórico que ubicará al lector en los orígenes del consumo sostenible y su relación con el concepto de desarrollo sostenible. Se verá también la influencia de esta tendencia en el mundo del marketing y las exigencias que plantea para el futuro de las empresas. Finalmente, el aporte de esta tesis consistirá en el análisis de las principales motivaciones para el consumo ecológico. Dicha información fue obtenida en base a entrevistas a un grupo de consumidoras limeñas que ya mostraron su preferencia por estos productos.

### Esquema gráfico del desarrollo de la tesis



## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Presentación y delimitación del tema

En el Perú ya se manifiesta la presencia de un consumidor que tiene preferencia por los productos ecológicos, dichas personas suelen ser llamadas generalmente consumidores verdes. El 23% de la población de Lima señala adquirir frecuentemente productos ecológicos (IOP, 2009:8). A partir de nuestro estudio se busca conocer las principales motivaciones y adquirir información cualitativa de los consumidores peruanos que ya mostraron preferencia por productos orgánicos y/o ecológicos en los siguientes rubros: alimentos, ropa, cuidado personal y productos de material reciclado. Para esto se realizarán entrevistas a profundidad a los consumidores más asiduos a este tipo de oferta. Alrededor del mundo se están realizando investigaciones que buscan descifrar a los consumidores verdes o ecológicos. Ello, es de interés para empresas que buscan lograr la preferencia de este tipo de consumidores y también para los Estados que buscan promover estilos de vida sostenibles entre su población. Ejemplo de algunas de esas investigaciones son la realizada en España por la Fundación Entorno en el 2001 llamada "*Hábitos de Consumo y Medio Ambiente en España*"<sup>1</sup> y la realizada en Brasil por el Instituto Akatu para un consumo consciente en el 2004, llamada "*Descubriendo o consumidor consciente*".<sup>2</sup> Las investigaciones en Perú, relacionadas a entender a este nuevo tipo de consumidor ha predominado un enfoque cuantitativo. Como por ejemplo la tesis doctoral desarrollada por Percy Marquina en el 2009 llamada, "*La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los*

---

<sup>1</sup>Se pueden ver las conclusiones de dicho estudio en el siguiente link:

[http://archivo.ecodes.org/pages/especial/documentos/encuesta\\_consumo\\_sostenible.pdf](http://archivo.ecodes.org/pages/especial/documentos/encuesta_consumo_sostenible.pdf)

<sup>2</sup> Se puede revisar el estudio en el siguiente link:

<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/10-consum.pdf>

*consumidores peruanos*".<sup>3</sup> Además, debemos considerar que el Perú viene teniendo un gran desarrollo económico y a la par de este desarrollo va creciendo su consumo. El reto está en encausar ese creciente consumo hacia patrones de y estilos de vida sostenibles. Es en este contexto que se desarrolla esta tesis que busca conocer más sobre las motivaciones de consumidores verdes y a la vez, busca poner a la empresa a la altura de sus expectativas.

## 1.2 Importancia de la investigación

En investigaciones previas realizadas en el Perú ha predominado el enfoque cuantitativo y han sido enfocadas a los consumidores en general sin concentrarse en los consumidores que ya demostraron la preferencia por este tipo de productos. Por eso, esta tesis busca dar un aporte cualitativo que sirva de complemento a dichas investigaciones previas. Aportando insumos para diseñar mensajes más efectivos que motiven al resto de la población a adoptar patrones de consumo y estilos de vida sostenibles. Este tipo de conocimiento es importante para la empresa privada en sus estrategias de marketing ecológico pero, en especial para el Estado Peruano ya que, la importancia de fomentar el consumo sostenible en la región Latinoamericana se vio plasmada en la *Segunda Reunión de Expertos de Gobierno sobre Consumo y Producción Sostenibles de América Latina y el Caribe* para la Elaboración de una Estrategia Regional llevada a cabo en el 2003 en Nicaragua como iniciativa del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).<sup>4</sup> Como resultado de esta reunión, se plantea una estrategia regional que recomienda en su punto siete, las siguientes estrategias que están muy relacionadas con el ámbito de las comunicaciones:

---

<sup>3</sup> Tesis ubicada en la biblioteca de Centrum Católica.

<sup>4</sup> Documentos disponibles en el sitio web del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). Link: <http://www.un.org/depts/dhl/spanish/resguids/specenvsp.htm#commission>

- a) Campañas de información sobre consumo sostenible, utilizando estrategias de información y comunicación efectivas.
- b) Incluir el tema de consumo sostenible en los programas de educación formal e informal.
- c) Creación de proyectos conjuntos con ONG que trabajen en el tema de producción y consumo sostenible y educación ambiental.
- d) Implementación de Gestión Ambiental en instituciones de gobierno nacional y local.
- e) Formación y capacitación de educadores sobre consumo sostenible.

Por su parte, la V edición de esta reunión de expertos llevada a cabo en el 2009 en Colombia resaltó, la importancia de divulgar información sobre estilos de vida sostenibles. En ese sentido, este estudio busca aportar información que contribuya al éxito de dichas estrategias de comunicación; además, es la forma en que como comunicador, me comprometo a trabajar por el desarrollo integral de la persona humana, tal como se exige a los profesionales de la comunicación en la instrucción pastoral *Aetatis Novae* del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales<sup>5</sup>.

### 1.3 Naturaleza de la Investigación

La investigación es de carácter cualitativo y se basa en entrevistas a profundidad a consumidores que ya han mostrado preferencia por productos orgánicos y/o ecológicos.

---

<sup>5</sup> Se puede consultar el texto completo de la *Aetatis Novae* en:  
[http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_22021992\\_aetatis\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021992_aetatis_sp.html)

## 1.4 Objetivos de investigación

### Objetivo principal

- Identificar las motivaciones para consumir productos ecológicos, en el grupo de consumidores estudiados que ya han mostrado preferencia por este tipo de productos.

### Objetivos secundarios

- Determinar la presencia del Nuevo Paradigma Ecológico (NEP) en las personas estudiadas
- Indagar si la preferencia por productos ecológicos se extiende a más de una categoría de productos.
- Obtener información útil para elaborar mensajes dirigidos a este grupo específico de consumidores.

## 1.5 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las motivaciones que impulsan a los consumidores a preferir productos ecológicos?
- ¿Existe la presencia del NEP en las personas estudiadas?
- ¿El consumo se limita a un solo tipo de producto ecológico?

## 1.6 Hipótesis general y específicas

### Hipótesis general

- H1. *En el caso de los consumidores verdes para productos ecológicos, la motivación ambiental no es la predominante al momento de preferir este tipo de productos, a pesar de existir presencia del Nuevo Paradigma Ecológico (NEP) entre los consumidores estudiados.*

#### Hipótesis específicas

- H2. *Los consumidores se inician en una categoría de productos y luego expanden su consumo hacia otras categorías.*
- H3. *La presencia de certificaciones es suficiente para generar confianza en el consumidor.*

### 1.7 Alcance de la investigación

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores de Lima que ya mostraron su preferencia, no necesariamente de manera exclusiva, por productos ecológicos en rubros como alimentos orgánicos, ropa orgánica, cuidado personal y artículos de material reciclado. Los datos de estos consumidores fueron brindados gracias al contacto directo con empresarios (ecoemprendedores) que vienen trabajando en dichos rubros. Es preciso señalar, que la información brindada por dichos empresarios correspondía mayoritariamente a mujeres, por lo cual se decidió plantear la investigación en base a un grupo de consumidoras asiduas a este tipo de oferta.

### 1.8 Limitaciones de la investigación

Este estudio es de naturaleza cualitativa y se basa exclusivamente, en entrevistas a profundidad a consumidoras que ya mostraron preferencia por productos ecológicos, ya sea en uno o más rubros. Se asume la sinceridad en las respuestas brindadas durante la entrevista. Por lo tanto, este estudio no pretende extrapolar sus resultados hacia posibles generalizaciones pero sí, obtener información que ayude a entender a un nivel más profundo las preferencias de estos consumidores. Para la determinar la presencia del Nuevo Paradigma Ecológico (NEP, por sus siglas en inglés) se hizo uso de siete de los quince enunciados propuestos por Dunlap (2000:433). Los enunciados se

eligieron por su pertinencia a la realidad local y se agregó un enunciado más, lo que da un total de 8 enunciados utilizados y son los siguientes:

Tabla de enunciados (NEP)

Enunciado	Dimensión relacionada
Estamos llegando al número máximo de personas que la Tierra puede soportar	Límite al crecimiento
Las plantas y los animales tienen el mismo derecho a existir que los seres humanos	Anti-anthropocentrista
Los seres humanos están abusando del medio ambiente	Crisis ecológica
A pesar de nuestras especiales habilidades humanas estamos todavía sujetos a las leyes de la naturaleza	Anti-excepcional
El equilibrio de la Naturaleza es muy frágil y fácilmente alterable	Equilibrio
Si las cosas continúan así, pronto sufriremos una gran catástrofe ecológica	Crisis ecológica
La denominada "crisis ecológica" a la que se enfrenta la humanidad se ha exagerado en exceso	Crisis ecológica
Los seres humanos deben buscar vivir en equilibrio con la naturaleza <sup>6</sup>	Equilibrio

<sup>6</sup> Enunciado adicionado

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

El marco teórico abarca los temas involucrados desde lo general a lo particular de forma que permita tener una visión integral de la naturaleza de la investigación. Empezará por el consumo sostenible presentando qué es lo que supone esta definición, para luego abordar el tema del marketing ecológico, la publicidad verde como nueva referencia en el ámbito publicitario referida al consumo sostenible y finalmente los consumidores verdes su definición y tendencias.

#### 2.1 El Consumo sostenible como tendencia mundial programada

El consumo sostenible debe ser entendido como un fenómeno que forma parte de un proceso mucho mayor llamado desarrollo sostenible, que es impulsado por organismos internacionales como las Naciones Unidas (ONU) y por varios gobiernos. La ONU en su resolución 38/161 del 19 de diciembre de 1983 establece la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y Desarrollo, cuyo objetivo es proponer estrategias para un desarrollo sostenible. En 1987 la comisión presentó su informe llamado “Nuestro futuro común”, también conocido como informe Brundtland<sup>7</sup>. En este informe se definió el desarrollo sostenible como “aquel que garantiza satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Dicho informe también señala la importancia de la fusión de medio ambiente y economía en la toma de decisiones. Las tres esferas que se toman en cuenta en el desarrollo sostenible son la esfera social, la esfera ecológica y la esfera económica. En un sentido amplio la estrategia para el desarrollo sostenible tiene como objetivo promover

---

<sup>7</sup> Se conoce así por haber sido Gro Harlem Brundtland, Primera Ministra noruega, quien presidió los trabajos de dicha la comisión.

la armonía entre la humanidad y la naturaleza. Es así, que incluir el criterio ambiental dentro del ámbito económico y social se torna en un cambio necesario para lograr el desarrollo sostenible. Lo anterior se representa en el siguiente gráfico.

### Los Tres Esferas del Desarrollo Sostenible



(Fuente: IUCN, 2006)

El consumo sostenible también forma parte de esta estrategia, su concepto fue consolidado en la Tercera Sesión de la Comisión de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible (CSD III), en 1995 y es el siguiente:

“consumo sostenible es el uso de servicios y productos relacionados que responden a las necesidades básicas y aportan una mejor calidad de vida al mismo tiempo que, minimizan el uso de recurso naturales y de materiales tóxicos así como también, la emisión de desechos y contaminantes sobre el ciclo de vida de manera que no ponen en peligro las necesidades de futuras generaciones”. (PNUMA, 2011)

Dentro de esa misma comisión se resaltó el importante rol que juegan los gobiernos y el sector empresarial para lograr hábitos de consumo sostenible en la población que garanticen la armonía entre el ser humano y la naturaleza.

Los gobiernos deben presentar un sistema de incentivos, infraestructuras, regulaciones y liderazgo que permita a las otras partes asumir sus obligaciones.

El sector empresarial tiene una importante responsabilidad en la gestión del impacto ambiental de los bienes y servicios que produce. Además, los organismos públicos y las empresas consumen grandes cantidades de energía y recursos.

Las decisiones de los consumidores se ven asimismo muy influenciadas por la publicidad y otros mecanismos económicos y estructurales controlados por las empresas y los gobiernos, y a su vez influyen luego sobre ellos. (ONU 1995:33-34)

Lograr que las personas adopten esta visión del consumo ha sido tema de numerosas reuniones, en las cuales han intervenido expertos y autoridades de muchos gobiernos alrededor del mundo. Todos ellos pensando en las mejores estrategias para lograr el objetivo de la producción y consumo sostenible. Algunas de estas reuniones han sido:

**1994:** Simposio de Oslo para el consumo sostenible, se presenta el concepto de consumo sostenible que ha servido de base durante estos años y que también estamos utilizando para materia de nuestro estudio.

**1995:** Tercera sesión de la Comisión para el Desarrollo Sostenible (CSD III). Se plantean medidas (instrumentos económicos e instrumentos sociales) para lograr patrones de consumo y producción sostenibles.

**2003 abril:** Primera Reunión de Expertos de Gobierno sobre Consumo y Producción Sostenibles de América Latina y el Caribe. Se propone crear el Consejo Regional para Expertos de Gobierno sobre Consumo y Producción Sostenibles.

**2003 junio:** Reunión Marrakech, un proceso global que apoya la implementación de proyectos sobre consumo y producción sustentable (CPS) y la elaboración de un marco de programa a 10 años sobre CPS. Se fomenta la elaboración de estrategias regionales y se crea el grupo de trabajo sobre estilos de vida sustentables (conducido por Suecia entre 2005 - 2009)

**2003 octubre:** Segunda Reunión de Expertos de Gobierno sobre Consumo y Producción Sostenibles de América Latina y el Caribe para la Elaboración de una Estrategia Regional. Se plantea la estrategia regional.

**2009:** V Reunión del Consejo de Expertos de Gobierno en Consumo y Producción Sustentables para América Latina y el Caribe. Se resalta la importancia de fomentar estilos de vida sostenibles en la población.

### 2.1.1 Consumo sostenible en el Perú

En Perú se creó el Ministerio del Ambiente (MINAM) en el 2008 con el decreto legislativo N° 1013, anterior al ministerio existió el Consejo Nacional del Ambiente (CONAM) que fue creado en 1994 con la Ley N° 26410. En las leyes que crearon ambas entidades la palabra *consumo* apareció una sola vez y palabra *consumidores* no apareció en lo absoluto.

Consumo sostenible ausente en los objetivos del CONAM y MINAM

Veces que se mencionó la palabra "consumo y/o consumidores" en las leyes que crearon el CONAM (1994) y MINAM (2008)		
	CONAM	MINAM
Consumo	0	1
Consumidores	0	0

(Fuente: elaboración propia a partir de la revisión de las leyes mencionadas)

En mi opinión, los datos anteriores indicarían que el tema del consumo sostenible no fue la prioridad al momento de crear dichas instituciones. En 1992, el Perú participó de la Primera Cumbre de la Tierra, realizada en Río de Janeiro. En dicha cumbre el Perú acordó, junto a 179 países a adoptar el Programa 21. Dicho programa en su sección uno, capítulo cuatro, titulado Evolución de las Modalidades de Consumo, señala lo siguiente: los gobiernos también deberían fomentar la aparición de un público consumidor informado y ayudar a las personas y a las unidades familiares a hacer una selección ecológicamente fundamentada mediante el suministro de información y creación de consciencia sobre los efectos que los productos tienen sobre la salud y el medio ambiente. De esta manera, el fomento de hábitos de consumo sostenibles se convierte en una tarea del Estado Peruano. Al respecto, Cecilia Mendiola<sup>8</sup> señala que antes de los años 1990 el Perú no tenía leyes específicas para proteger los derechos del consumidor. En octubre del 2010, se da la Ley de Protección y Defensa del Consumidor, que pretende establecer un sistema para hacer mucho más efectiva, participativa y eficiente la protección y defensa del Consumidor. Sin embargo, faltan aún algunos temas a implementar como el Reglamento de Etiquetado de Transgénicos y el tema de la Educación del consumidor.

En lo que se refiere a la producción sostenible, el Estado ha promovido sobre todo la ecoeficiencia, la cual consiste básicamente en el ahorro de recursos. Se han creado programas como: Estado Ecoeficiente, Municipios Ecoeficientes, Escuelas Ecoeficientes, Empresas Ecoeficientes<sup>9</sup>. En todos estos programas lo que se busca principalmente es el ahorro de agua, ahorro de electricidad y el ahorro de recursos en general. En resumen, se ha avanzado en lo relacionado a la producción sostenible (oferta) pero su complemento, el consumo sostenible (demanda) no se ha promovido con la misma intensidad. El Consejo de

---

<sup>8</sup> Directora de la Escuela de Consumo Sostenible de la Asociación de Consumidores y Usuarios (ASPEC). Información obtenida mediante consulta por correo electrónico. Véase Anexos.

<sup>9</sup> Los detalles de dichos programas se pueden revisar en la web del Ministerio del Ambiente [www.minam.gob.pe](http://www.minam.gob.pe)

Expertos de Gobierno en Consumo y Producción Sustentables para América Latina y el Caribe en su V reunión ha planteado un renovado enfoque para lograr que la población adopte patrones de consumo sostenible en la región. Ese nuevo enfoque es el de los estilos de vida sustentable y da las siguientes recomendaciones:

- i. Adecuar y aplicar políticas que fomenten la oferta de bienes y servicios sustentables a precios accesibles para toda la sociedad.
- ii. Ampliar la participación e involucrar en la acción a toda la comunidad en el desarrollo y ejecución de acciones para promover estilos de vida sostenibles.
- iii. Propiciar la adaptación de un lenguaje común en CPS y la implementación de estrategias de comunicación para el consumidor.
- iv. Propiciar la firme inclusión de la educación para el consumo sustentable en la estructura curricular educativa.
- v. Realizar estudios y aplicar mecanismos sistemáticos de medición para identificar y comprender los motivadores del consumo en la región.
- vi. Hacer un llamado a las empresas transnacionales para que apliquen en la región los estándares de calidad y gestión ambiental que aplican en sus países de origen o en países con estándares más estrictos (2009:3).

Esta nueva forma de concebir el consumo sostenible a través de los estilos de vida muestra un avance y un planteamiento mucho más cercano al mundo del marketing, donde la investigación de mercados hace años que usa el enfoque de los estilos de vida para conocer a los consumidores y diseñar mensajes. “El estilo de vida captura algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo”. (Kotler, 2003:199).

La mayor cantidad de acciones relacionadas específicamente al consumo sostenible en Perú han surgido desde la sociedad civil y en ocasiones con apoyo de entidades internacionales. A continuación enumeramos algunas de estas iniciativas ordenadas en forma cronológica:

**2002:** Se crea el Comité de consumidores ecológicos de Lima. Este grupo de consumidores tiene especial interés en los alimentos orgánicos y/o ecológicos.

**2003:** Se presenta Manual de Capacitación Consumo y Cambio Climático. Proyecto patrocinado por el Fondo para el Medio Ambiente Mundial (Fmam), United National Development Programme en Perú (Undp), United Nations Office of Projects Services (Unops) y la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (Aspec); y cuya autora es Cecilia Mendiola, directora de la Escuela de Consumo de Aspec.

**2005:** Se presenta *Manual de educación para un Consumo Sostenible* en la Universidad Pacífico gracias a coordinaciones con la Fundación Ecología y Desarrollo (Ecodes). Este manual tiene origen en el proyecto "Jóvenes por el cambio", auspiciado por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (Unep) y la United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Unesco), hace un énfasis en la educación de los jóvenes.

**2009:** Se crea Consumidor Verde. Equipo de comunicadores sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú cuyo objetivo es la investigación sobre consumo sostenible y la promoción de estilos de vida sostenible. Elaboran informe sobre la percepción de jóvenes universitarios de la PUCP con respecto al compromiso ambiental empresarial y dan charlas sobre el tema en diversas universidades.

Es mi opinión, que la sociedad civil (a través de asociaciones de consumidores y otras iniciativas) está cubriendo el vacío dejado hasta el momento por el Estado en la promoción del consumo sostenible. Del mismo modo, en una

entrevista realizada en enero del 2011 al Ministro del Ambiente, Antonio Brack Egg, para este estudio, se reconoce el poder de los consumidores para generar, por sí mismos, cambios en el tipo de oferta que el sector empresarial ofrece al mercado.<sup>10</sup>

El que compra algo tiene el mayor poder de este mundo, si no compra un producto no se produce. Un consumidor que usa su dinero para compra algo tiene la capacidad para decidir qué es lo que está comprando, si es sano o no es sano, etc. Y por eso aumenta también en el Perú la exigencia de tener el etiquetado ciertos productos como los transgénicos... ¡Ahí está el tema! (Prado, 2011)

La demanda de los consumidores por productos y servicios ecológicos, apoyados en estrategias de organizaciones internacionales, es un elemento clave para que las empresas empiecen a ofrecer este tipo de productos y se inicie una competencia por dar mejores prestaciones ambientales. De esta manera, el consumo sostenible se configura en la más grande tendencia de consumo mundial, programada e impulsada por organizaciones internacionales y por una gran cantidad de gobiernos en busca de un desarrollo en armonía con la naturaleza. Eso nos lleva a nuestro siguiente tema el marketing ecológico.

## 2.2 Marketing ecológico

¿Por qué el marketing ecológico? La necesidad de redefinir el marketing es planteada por Philip Kotler de la siguiente manera:

Los Marketeros en el pasado han basado sus estrategias en los supuestos de que los recursos son infinitos y que hay un cero impacto ambiental. Con el reconocimiento cada vez mayor de que los recursos son limitados y los altos costos ambientales, las empresas necesitan reexaminar sus teorías y prácticas.

---

<sup>10</sup> La entrevista puede verse en el blog creado a raíz de este estudio, [www.consumidorverde.com/blog](http://www.consumidorverde.com/blog)

Tienen que revisar sus políticas sobre el desarrollo de productos, precios, distribución, y la marca. (2011:132)

¿Por qué el marketing ecológico en el Perú? En mi opinión, existen suficientes indicios que indican que a un alto porcentaje de la población peruana le preocupa el deterioro ambiental, lo cual llevaría a las empresas en un futuro cercano a tomar en cuenta este criterio al momento de plantear sus estrategias de marketing. Uno de esos indicios, es un estudio realizado en el año 2009 por el Instituto de Opinión Pública de la PUCP, en el cual se indica que el 89% de la población de Lima considera un tema muy importante la conservación del medio ambiente.

### 2.2.1 Definiendo el marketing ecológico

El marketing es definido de forma genérica como “la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad” (Kotler 2003:4), entonces qué sucede cuando no solo hay que satisfacer a los clientes, sino también a la sociedad en su conjunto y al planeta. Las empresas tienen cada vez más presiones para cumplir con la regulación ambiental impuesta por parte de los gobiernos y con la demanda de consumidores cada vez más sensibles al tema ambiental. Es ahí cuando nace la necesidad de un marketing ecológico. Las diversas formas de entender lo que significan estas presiones y lo que representan para el desarrollo de las actividades de la empresa son las que han generado una variedad de términos diferentes para designar esta tendencia. Entre los más comunes tenemos: marketing verde, ecomarketing, marketing ecológico, marketing ambiental y marketing sostenible.<sup>11</sup> Todos se refieren más o menos a lo mismo, sin embargo más allá del término, que aún se encuentra en una etapa de maduración, la diferencia real se da en el nivel de cambios que el concepto exige a la empresa y a como esta entiende al mercado. Una de las

---

<sup>11</sup> Peattie (2001:140) hace una distinción en los términos, señalando que *marketing sostenible* representa un enfoque más radical del mercado y el marketing, en pos de una economía sostenible.

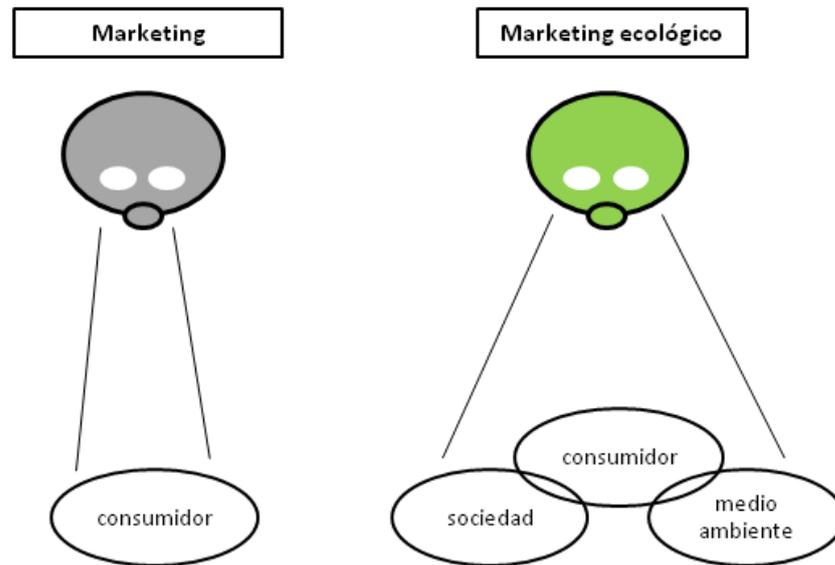
definiciones más comunes es la que define al marketing ecológico “como la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente” (Santesmases, citado por Lorenzo 2002:7). Sin embargo, la definición por la que más nos inclinamos por su carácter integral es la definición dada por el Dr. José Calomarde de la Universidad Politécnica de Madrid.

El marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.

(Calomarde, 2005)

En mi opinión, lo resaltante y lo que da su carácter integral a la definición de Calomarde, es el hecho de que no solo se plantea la satisfacción del consumidor en el proceso de intercambio, lo cual era la única preocupación del marketing hasta hace unos años sino que, reconoce como partes involucradas en el proceso a la sociedad y el entorno natural. En este sentido, se adapta tanto a las presiones de los organismos reguladores como a la de los consumidores sensibilizados con el tema del medio ambiente. Además, destaca que en esta definición el marketing ecológico no solo debe ayudar a la conservación sino, a la mejoría del medio ambiente lo cual, puede entenderse como un compromiso sostenido con la innovación y desarrollo de productos con cada vez mayor eficiencia. Si el marketing fuera un ser humano podríamos decir que antes tenía una visión de túnel dirigida únicamente al consumidor y ahora la ha reemplazado por una visión panorámica. Dicho sea de paso, esta última es la visión natural del ser humano.

## Visión de túnel vs. Visión panorámica del marketing



(Fuente: elaboración propia basado en concepto de marketing ecológico de Calomarde)

Hay autores como Chamorro que reconocen dos aspectos en el marketing ecológico, uno social y otro empresarial. El marketing social se define como “el uso de conceptos y herramientas del marketing comercial en programas diseñados para influir en la conducta de las personas a fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad” (Instituto de Marketing Social, 2011). Sin embargo, hay autores como Vicente (2002) que sostienen que cuando se habla de marketing ecológico nos movemos en la esfera del marketing lucrativo empresarial y por lo tanto no se podría hablar del marketing ecológico como marketing social.<sup>12</sup> Argumenta que los objetivos de la actividad lucrativa (marketing ecológico) y no lucrativa (marketing social que incluye defensa del

<sup>12</sup> Intercambio de correos electrónicos con María Azucena Vicente Molina, catedrática de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad del País Vasco. Ver anexos. La posición de Vicente tiene buenos argumentos, sin embargo, consideramos que se debe analizar cada caso. Por ejemplo en Perú la campaña de la empresa Claro sobre reciclaje de celulares en tachos fomenta una actitud de reciclaje, lo que podría considerarse una conducta a favor del bienestar de la sociedad y del medio ambiente, ya que, no se invita a la compra en ningún momento.

medio ambiente) son diferentes. El marketing social persigue objetivos sociales. Mientras que, el marketing lucrativo intenta rentabilizar la oferta de la organización mediante la satisfacción de necesidades y la correspondiente inducción a la compra (2011). Pero como vemos, el concepto de marketing social mencionado anteriormente no hace alusión al lucro sino más bien, se concentra en el uso de herramientas y en el objetivo de bienestar de la sociedad.

En mi opinión, parte de la dificultad por ubicar el marketing ecológico nace del predominio del marketing con “visión de túnel” donde la conservación del medio ambiente es algo ajeno de concepto de marketing. Nos encontramos en una etapa de transición hacia una concepción del marketing con “visión panorámica”, que no puede excluir al medio ambiente y a la sociedad. Kotler lo llama “*La Reinención del Marketing para manejar el imperativo ambiental*” (2011:132). Es algo que está sucediendo ahora y todo hacer prever que seguirá sucediendo en los próximos años según crece la conciencia por el cuidado del medio ambiente en los consumidores (demanda) y la normatividad por parte de los organismos reguladores.

### **2.2.2 Marketing ecológico como estrategia empresarial**

El optar por una estrategia de marketing ecológico implica un cambio sincero de la organización. Debe estar apoyada por los más altos directivos ya que, conlleva cambios profundos al interior de la empresa que van más allá del propio departamento de marketing. Involucra a todas las áreas de la empresa y a la propia cultura organizacional. El marketing no será ecológico si no existe una gestión ambiental en la empresa. Marketing y gestión medioambiental son dos caras de la misma moneda, de forma que es absolutamente esencial que exista un compromiso por la gestión de la calidad total ambiental previo a la puesta en marcha del programa de marketing ecológico (Coddington, 1993:3). Como podemos ver en el gráfico planteado por Coddington existen diversas fuerzas que impulsan a la empresa a optar por el marketing ecológico.

## Gestión Ambiental y Marketing Ecológico, dos caras de la misma moneda



(Fuente: W. Coddington, 1993, p.35)

En el Perú dichas fuerzas cobran cada vez mayor fuerza, en especial desde la creación del Ministerio del Ambiente viene. Al respecto, en una entrevista para este estudio, el Ministro del Ambiente Antonio Brack Egg, menciona lo siguiente:

Eso sucede en dos formas [alcanzar estándares modernos] uno, la exigencia de los mercados internacionales, si queremos ser competitivos en el mercado mundial tenemos que ser también competitivos en el aspecto ambiental, sanitario, etc. Si queremos ser competitivos en el mercado nacional los consumidores nos van a llevar a eso. Cuanto más crezcan los consumidores responsables, más mercado habrá que produzca esto. (Prado, 2011)

Es mi opinión como autor de este estudio, que en el mercado peruano serían las empresas internacionales las primeras en aplicar estrategias de marketing ecológico, ya que tienen la experiencia de operar en mercados donde esta tendencia tiene ya varios años. Por ejemplo, la empresa internacional Nokia cuenta con un plan al año 2012 con metas concretas relacionadas al uso de energías renovables en sus procesos de producción y la eliminación de

sustancias como el PVC y compuestos brominados.<sup>13</sup> En entrevista realizada para este estudio, Maria Calabrese<sup>14</sup> menciona: “Nokia desde siempre ha tenido normas y políticas bien claras en relación a términos medioambientales [...] verdadera conciencia por lo que son los procesos que no siempre se ven y en los cuales, Nokia tiene mucha coherencia y mucha solidez“. (Prado, 2011).

### 2.2.3 Tipos de estrategias de Marketing ecológico

En cuanto a la forma de aplicar una estrategia de marketing ecológico, autores como Menon y Menon identifican tres dimensiones: una amplia y profunda llamada Dimensión Estratégica del marketing ecológico, en ella, la decisión se toma desde la más alta dirección y afecta a la totalidad de la empresa o empresas que forman parte de una corporación, representa un compromiso irreversible. En segundo lugar, se encuentra la Cuasi Estratégica, que implica la decisión del gerente de una Unidad Estratégica de Negocio (UEN), que puede ser entendida como una empresa, y también representa un compromiso irreversible. Finalmente, identifica una dimensión Táctica que es el resultado de una decisión de un gerente de producto o marketing y cuyo nivel de compromiso puede ser reversible (1997:51-67). De las tres, la más débil es la “Táctica” ya que no va de la mano con un cambio interno. Ello podría exponer a la empresa a problemas de credibilidad y a críticas por parte de organizaciones de consumidores o grupos ecologistas.

---

<sup>13</sup> El PVC y los compuestos brominados son de uso frecuente en aparatos electrónicos y son considerados elementos potencialmente tóxicos. Para profundizar en el tema se sugiere leer los siguiente links de Green Peace y del Instituto Nacional de Ecología de México respectivamente:  
<http://www.greenpeace.org/raw/content/mexico/prensa/reports/el-lado-oscuro-de-la-industria.pdf>

<http://www2.ine.gob.mx/publicaciones/libros/438/cap4.html>

<sup>14</sup> Gerente de Comunicaciones de Nokia para Chile y Perú. Desde el 2007 Nokia implementa junto a Movistar un programa para recolectar equipos usados que luego serán reciclados. Este programa ha tenido poca difusión. Se puede ver entrevista e información sobre el plan de Nokia al 2012 en el siguiente link: <http://www.consumidorverde.com/blog/consumidor-verde-conversa-con-nokia/>

## Tipo de estrategias de Marketing ecológico

Dimensión	Estratégica	Cuasi-Estratégica	Táctica
<b>Naturaleza de la decisión</b>			
Alcance de la estrategia	Corporativa	Negocios	Funcional
Lugar de toma de decisión	Equipo de la alta dirección	Gerentes de las Unidades Estratégicas de Negocio(UEN)	Gerentes de producto o marketing
Compromiso	Irreversible	Irreversible	Reversible

(Fuente: A. Menon y A. Menon, 1997, p.56 adaptado)

En mi opinión, el gran reto para las empresas en el Perú está en lograr el crecimiento siguiendo una dimensión cuasi-estratégica de marketing ecológico, en el sentido que lo plantean los autores Menon y Menon; y sobre todo, evitar el riesgo de usar solamente la dimensión táctica del marketing ecológico. Un ejemplo que muestra como se aplican estas estrategias lo tenemos recientemente en el rubro de aguas embotelladas en nuestro país y tienen como protagonistas a San Luis y Cielo. Por un lado San Luis optó por una dimensión táctica al apoyar a una ONG relacionada a las áreas verdes, mientras tanto Cielo basó su campaña en una dimensión cuasi-estratégica al haber logrado reducir en un 33% el uso de plástico en sus botellas.<sup>15</sup>

Este año la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (Confiep), en colaboración con la Embajada Británica, encomendaron a la empresa consultora Libélula, la realización del informe "*Oportunidades de Negocios bajos en emisiones de Carbono en el Perú*".<sup>16</sup> Así que un futuro cercano podremos ver en nuestro país novedosas iniciativas.

<sup>15</sup> Para más detalles de este caso pueden visitar el siguiente link  
<http://www.consumidorverde.com/blog/agua-cielo-y-su-propuesta-en-marketing-ecologico/>

<sup>16</sup> "El objeto de este informe, el primero sobre este tema en el Perú, es demostrar que es totalmente falsa la oposición entre economía verde y desarrollo. Por el contrario, ser un país con una comunidad empresarial social y ecológicamente responsable generará importantes ventajas

## 2.2.4 Ecoproducto

El producto es una variable clave dentro de cualquier estrategia de marketing. “Un producto se define como cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler, 2003:7). Pero qué es lo que hace a un producto ecológico y a otro no. Salgado (2009:114) relaciona el adjetivo ecológico al análisis del ciclo de vida del producto (ACV), dicho análisis se puede definir como “un método para estimar el impacto ambiental de un producto<sup>17</sup> durante toda su vida, desde la extracción de las materias primas hasta su disposición final o su reutilización” (Cegesti, 2011).

### Análisis del ciclo de vida del producto



(Fuente: Cegesti, 2011)

Este análisis está relacionado con la serie de normas ISO<sup>18</sup> 14000 sobre gestión ambiental. El objetivo es lograr la ecoeficiencia<sup>19</sup> en cada etapa del proceso.

---

competitivas y nos consolidará cada vez más como un país serio, predecible y sintonizado con las megatendencias científicas, sociales y económicas del siglo XXI” (De la Torre, 2011).

<sup>17</sup> El empaque se considera también parte del producto.

<sup>18</sup> La ISO (International Organization for Standardization) es la entidad internacional encargada de favorecer la normalización en el mundo.

Ahora que ya tomamos en cuenta estos conceptos podemos revisar el concepto de producto ecológico propuesto por Calomarde, “Un producto será ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero el daño al medio ambiente es inferior a lo largo de todo su ciclo de vida” (citado por Lorenzo 2002:9). Un punto importante en la definición de Calomarde es que no se debe descuidar la funcionalidad del producto ya que, el ser ecológico no quiere decir que el producto puede cojear en su aspecto funcional. De lo contrario no sería competitivo y no podría ganarse un lugar en el mercado. En ese sentido, Kotler reconoce cinco niveles en un producto: beneficio básico, producto genérico, producto esperado, producto aumentado y producto potencial. También señala que actualmente la competencia se da en el nivel de producto aumentado. En los países menos desarrollados, la competencia se da en su mayor parte en el nivel de producto esperado (2006:395). En Perú en concordancia con lo que señala Kotler predominaría la competencia a nivel de producto esperado, sin embargo, gracias al crecimiento económico la competencia podría pasar al terreno del producto aumentado, donde las características ecológicas podrían convertirse en un importante diferencial.

Finalmente en mi opinión se pueden deducir dos cosas de lo anterior, primero que lograr un producto ecológico es un proceso constante y evolutivo que lleva a tener cada vez mejores prestaciones ambientales y segundo que, un producto va a ser ecológico o no dependiendo del mercado al que se introduce y como se compara con el resto de los productos presentes en dicho mercado.

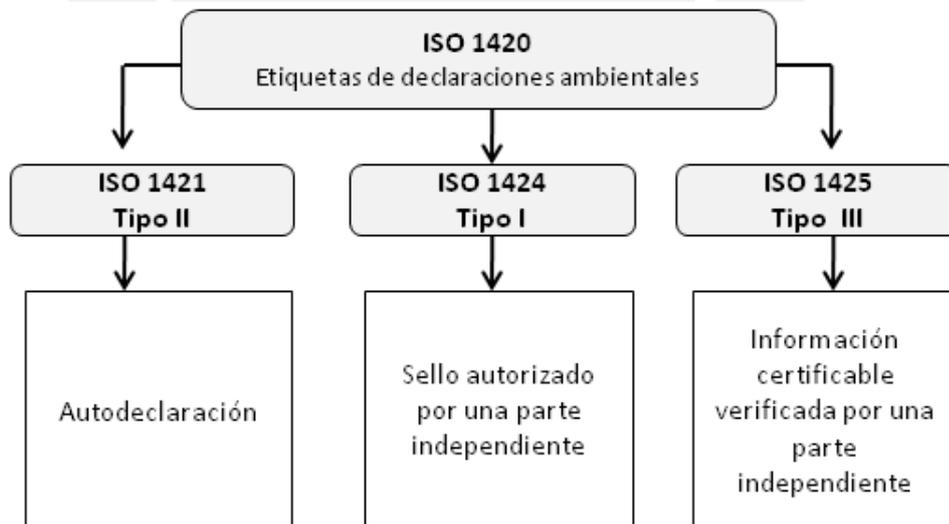
---

<sup>19</sup> La ecoeficiencia se puede resumir en producir más con menos. El Ministerio del Ambiente del Perú resalta los siguientes puntos con respecto a la ecoeficiencia: reducir la cantidad de materiales utilizados en los productos y servicios, reducir el consumo de energía en productos y servicios, reducir la dispersión de residuos en productos y servicios, aumentar la capacidad de los productos para reciclarse, llevar al máximo el uso sostenible de los recursos naturales, aumentar la durabilidad de los materiales empleados, aumentar la vida útil de los productos y servicios.

### 2.2.5 Ecoetiquetado

Es otra herramienta importante dentro del marketing ecológico. Consiste en un método voluntario que se usa alrededor del mundo y que permite al consumidor diferenciar productos a partir de criterios ecológicos. Existen tres tipos: Tipo I, son sellos que otorga una tercera parte a productos que cumplen los enfoques multicriterio de un programa determinado. Son los preferidos para el comercio internacional e incrementan la competitividad exportadora. El Tipo II, son autodeclaraciones, sin certificación por parte de terceros, es decir son creados por la propia empresa y el Tipo III, son etiquetas que contienen información cuantitativa del producto utilizando índices preestablecidos basados en verificación independiente. El ecoetiquetado se creó con el propósito de desarrollar mecanismos e instrumentos que permitan fomentar los mercados verdes local e internacionalmente (Gómez, Duque, 2004:88). La norma ISO 1420 es la que reglamenta los diferentes tipos de ecoetiquetados.

Tipos de etiquetado ambiental según norma ISO 1420



(Fuente: J. Gómez y E. Duque, 2004, p.93)

Entre los países de la región un caso cercano es el de Colombia “Según las autoridades del medio ambiente colombiano, el ecoetiquetado es un distintivo que pueden portar todos los productos (incluye servicios) que acatan ciertos criterios ambientales establecidos de antemano, cuyo cumplimiento ha sido comprobado por una tercera parte independiente e imparcial” (GÓMEZ, J. 2003:49). La aplicación de esta estrategia puede darse de forma grupal o particular, es decir, ya que un mismo sello puede usarse para identificar a diferentes marcas en diferentes rubros del mercado. Este sello general es en el caso colombiano del tipo I y es de propiedad del Estado (no aplicable para la categoría de alimentos). Es una forma de introducir el concepto de ecomarca en el mercado y fomentar el consumo sostenible entre los consumidores.



(Fuente: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial Colombiano, 2011)

En entrevista realizada en enero de 2011 para este estudio, el Ministro del Ambiente Antonio Brack Egg<sup>20</sup>, sostiene que por el momento no se tiene

---

<sup>20</sup> La entrevista se realizó en enero del 2011, el archivo de audio con la entrevista completa se incluye en el disco compacto que acompaña al estudio.

planeado la creación de un sello nacional para el Perú similar al sello verde colombiano.

### 2.2.6 Ecomarca

La marca es el nombre que se le da al producto para distinguirlo del resto y darle una imagen propia. Kotler lo explica de la siguiente manera, “Una marca sirve a los consumidores para identificar a los productos que podrían beneficiarlos y también le dice algo al comprador acerca de la calidad del producto” (2003:289). Generar una ecomarca consiste en encontrar características ecológicas del producto que lo hagan sobresalir del resto, sean relevantes para el mercado y transmitirlos de forma adecuada. Cabe señalar que podría darse el caso de que el producto en sí no tenga ninguna característica ecológica sobresaliente sin embargo, la empresa puede tener un buen desempeño ambiental lo cual, podría trasladarse a la imagen del producto.

### 2.3 Publicidad Verde

La publicidad es un elemento clave dentro de la mezcla de comunicaciones de marketing<sup>21</sup>. En general, la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler, 2003:470). La publicidad verde se puede definir como aquella en la que se hace referencia explícita o implícita a aspectos medioambientales o ecológicos relativos a la producción, el empaquetado, la distribución, el uso/consumo o la eliminación de los productos (OCU, 2011:4)<sup>22</sup>. En Perú la presencia de este tipo de publicidad aún es

---

<sup>21</sup> La publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y el marketing directo son las cinco herramientas de la mezcla de comunicaciones de marketing (Kotler, 2003:470)

<sup>22</sup> En base a informe Medio Ambiente y Publicidad presentado en 2011 por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), entidad sin fines de lucro española creada en 1975. Obtenido gracias a comunicación con Belén Ramos, responsable del Área de Medio Ambiente de OCU.

mínima sin embargo, es de prever que vaya en aumento como resultado de las fuerzas impulsoras que hemos visto anteriormente. En la publicidad verde es especialmente importante la coherencia entre el mensaje y las acciones de la empresa.

### 2.3.1 Tipología de la publicidad verde

Es de vital importancia tanto para el responsable de marketing como para la persona encargada de elaborar los mensajes publicitarios contar con herramientas conceptuales que le permitan reconocer, clasificar y tener control preciso sobre lo que va a transmitir el mensaje publicitario. Una forma de hacerlo es a partir de la norma ISO 1420. La ventaja de hacerlo de esta manera es que se genera una relación directa entre el mensaje y la gestión ambiental de la empresa lo cual, contribuye a la coherencia y credibilidad del propio mensaje.

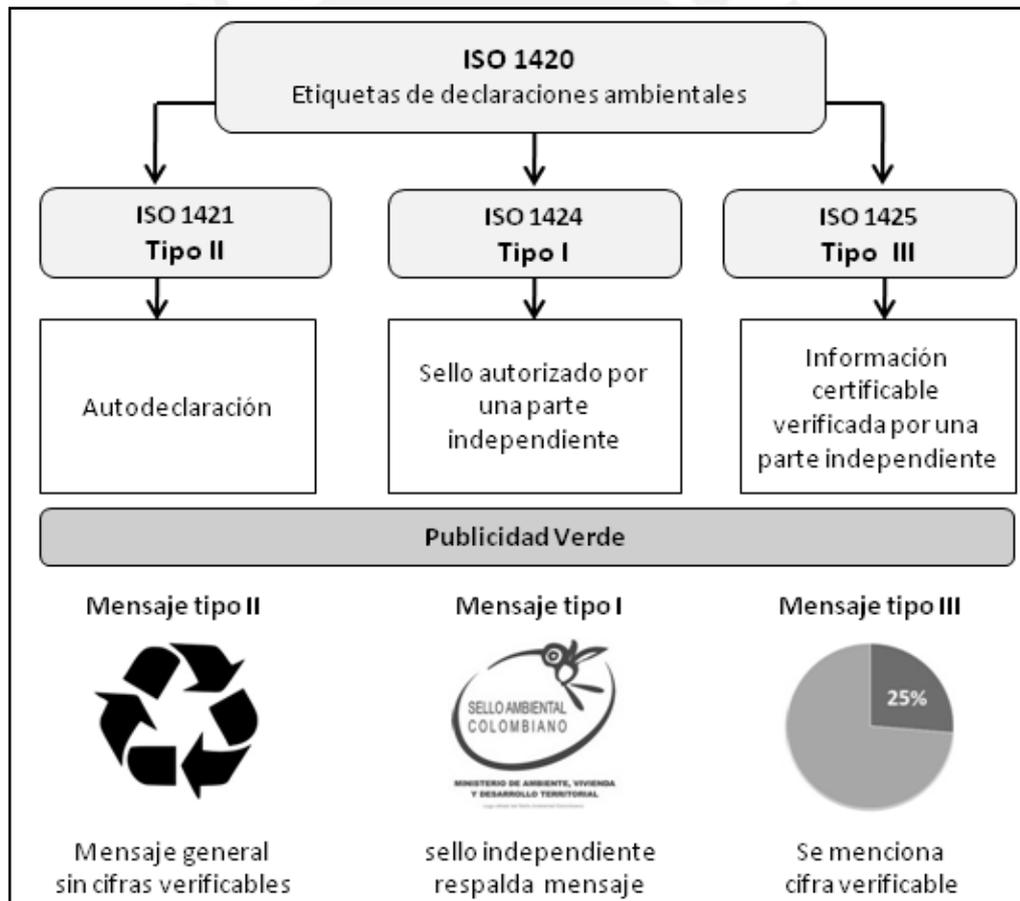
Tipo I (ISO 1421) - Sello autorizado por una parte independiente: En este grupo podemos agrupar los mensajes que respaldan su mensaje incluyendo algún ecosello que responda a criterios específicos y que es otorgado por una entidad independiente de la empresa. El uso de dicho sello daría la garantía de que la empresa ha cumplido con los requisitos establecidos por dicho sello. Por ejemplo, las certificaciones internacionales, como es el caso de Natrue, un certificado de productos cosméticos naturales europeos creado por el Parlamento Europeo en el 2007, que especifica la forma en que han sido elaborados dichos productos.

Tipo II (ISO 1424) - Autodeclaraciones: En este grupo podemos ubicar todos los mensajes que incluyen afirmaciones de la propia empresa que no tienen una de verificación independiente. Este tipo de mensaje sería el más abundante al depender exclusivamente de la empresa. Podría llegar a saturar el mercado y por la falta de uniformidad podría llegar a confundir a los consumidores. Un ejemplo de este tipo de mensajes podría ser un *sello verde*

propio de la empresa colocada en la etiqueta del producto. Otra forma común es colocar la frase *amigable con el medio ambiente*, sin dar mayores detalles sobre sus cualidades ecológicas.

Tipo III (ISO 1425) - Información certificable verificada por una parte independiente: En este grupo podemos agrupar los mensajes que apelen a una variable cuantificable específica susceptible de ser verificada por una entidad independiente a la empresa. Un mensaje de este tipo podría ser el de de una refrigeradora que declara ahorrar un 30% que el modelo anterior.

Clasificación del mensaje a partir de la norma ISO 1420



(Fuente: elaboración propia a partir de norma ISO 1420)

Clasificaciones de este tipo son de gran utilidad para el consumidor al momento de evaluar la oferta verde disponible en el mercado, ya que existe el riesgo de ser inducido a error por mensajes ambiguos o imprecisos.

### 2.3.2 Regulaciones y guías sobre la publicidad verde

Para evitar que el consumidor sea inducido a error se han desarrollado guías sobre el uso de los argumentos ecológicos en la publicidad y marketing en países como Estados Unidos y el Reino Unido, donde esta tendencia lleva ya varios años. “En el 2007 una investigación llevada a cabo por el organismo británico regulador de la publicidad la *Advertising Standard Authority (ASA)*<sup>23</sup> defendió los reclamos de consumidores en contra las afirmaciones ecológicas realizadas por varias empresas en el rubro energía y transporte.” (CBI 2007:21). El tipo de práctica que induce al consumidor a este tipo de error se llama *greenwashing* o lavado verde. Este término fue acuñado por el ambientalista Jay Westerveld en 1986 y se refiere a cualquier caso en que las empresas hagan publicidad engañosa sobre su responsabilidad ambiental (Jay Westerveld, 1986).

En el caso de Estados Unidos la institución encargada de elaborar esta guía es la *Federal Trade Commission*<sup>24</sup>, en su guía hace énfasis en el uso preciso de términos. Veamos algunos de ellos:

Beneficios ambientales en forma general. Por ejemplo *green, eco-friendly*<sup>25</sup>

No se deben hacer declaraciones sobre beneficios ambientales de forma general, ya que ese tipo de declaraciones son difíciles si no imposibles de

---

<sup>23</sup> trad. Autoridad de Publicidad. El ASA es el regulador independiente del Reino Unido de la publicidad en todos los medios, incluyendo la comercialización en los sitios web. Trabajamos para asegurar que los anuncios son legales, decente, honesta y veraz mediante la aplicación de los códigos de la publicidad.

<sup>24</sup> trad. Comisión Federal de Comercio.

<sup>25</sup> trad. Verde, amigable con el medio ambiente.

corroborar. Las acreditaciones deben ser claras y notorias y deben limitar la declaración a un beneficio específico. Los responsables de marketing deben asegurar que el contexto de la publicidad no implique declaraciones ambientales engañosas.

a) Reciclable

Las guías actuales establecen que los vendedores no deben anunciar un producto o paquete como "reciclable a menos" que pueden ser recogidos, separados, o de lo contrario recuperados del flujo de residuos sólidos para su reutilización, o en la fabricación o el montaje de otro paquete o producto, a través de un programa de reciclaje establecido. Se propone tres niveles para reconocer para la revelar la limitada disponibilidad de programas de reciclaje.

Escenario 1: La "mayoría sustancial" de los consumidores y las comunidades tiene acceso a instalaciones de reciclado. Se puede hacer una declaración "reciclable" sin necesidad de una justificación.

Escenario 2: "Porcentaje significativo" de los consumidores y las comunidades tienen acceso a instalaciones de reciclado. Se debe justificar la declaración "reciclable". Por ejemplo, es posible que el reciclado del paquete no se posible en su localidad.

Escenario 3: Se da cuando menos de un "porcentaje significativo" de los consumidores y comunidades tienen acceso a las instalaciones de reciclado. Se debe justificar la declaración "reciclable". Por ejemplo, el producto es reciclable sólo en las pocas comunidades que tienen programas de reciclaje.

b) Degradable

La guía indica que el responsable de marketing o publicista no debe usar el calificativo de degradable a menos que pueda comprobar que "el producto completo o el paquete se descomponga por completo y vuelva a la naturaleza en un plazo razonablemente corto de tiempo después de su disposición habitual. Para los productos sólidos residuales distintos de los

destinados para los vertederos, incineradoras o plantas de reciclaje, se propone que el " tiempo razonable" para la descomposición completa no sea más de un año después de su eliminación habitual. Los responsables de marketing no deben hacer afirmaciones injustificadas de "degradable" para los artículos destinados a los vertederos, incineradores o instalaciones de reciclaje, ya que la descomposición no ocurrirá en el plazo de un año en ese tipo de ambientes.

En el Reino Unido la institución encargada es el *Department for the Environment, Farming and Rural Affairs* (Defra).<sup>26</sup> Presenta una guía de tres pasos básicos para lograr un buen mensaje ambiental en marketing y publicidad. Esos pasos son los siguientes:

Paso 1: Revisar que el contenido es relevante y refleja un beneficio genuino

Paso 2: Presentar la afirmación con claridad y precisión

Paso 3: Asegúrese de que la afirmación puede ser sustentada

En el Perú como hemos visto el Ministerio del Ambiente no ha priorizado el consumo sostenible entre sus políticas, por lo que no existe ningún tipo de guía específica por parte del Estado Peruano que guíe las declaraciones ambientales y ecológicas en marketing. Se revisó los portales web de otras entidades<sup>27</sup> relacionadas a la regulación de la publicidad en Perú y en ningún caso se encontró alguna referencia a afirmaciones ambientales o ecológicas en la publicidad. Las entidades consultadas fueron la Asociación Nacional de Agencias de Publicidad (APAP), la Asociación Nacional de Anunciantes

---

<sup>26</sup> trad. Departamento de Medio Ambiente, Agricultura y Asuntos Rurales. Es un departamento gubernamental en el Reino Unido. Cubre y hace políticas y legislación, y trabajar con otros para entregar políticas en áreas tales como: declaraciones verdes, etiquetado de energía europeo, programas voluntarios de etiquetado, etiquetado de alimentos, entre otros.

<sup>27</sup> Se consultó los portales web de cada entidad en julio de 2011. Ni en su misión, visión, reglamento o estatuto se encontró una referencia a una guía sobre afirmaciones ambientales.

(ANDA) y el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR). Sería necesario plantearse la necesidad de crear una guía similar en Perú, ya que al encontrarse la publicidad verde en una etapa inicial sería más simple establecer sus bases. De esta manera, se reduciría el riesgo de *greenwashing* en el mercado es peruano.

## 2.4 Consumidores Verdes

La preocupación en el Perú por la conservación del medio ambiente ha ido en aumento durante los últimos años. El 89% de la población de Lima la considera un tema muy importante. El 96% indica tener la percepción de que el medio ambiente se ha deteriorado durante los últimos diez años (IOP, 2009:2). Cifras bastante altas sin embargo, dichas cifras bajan drásticamente cuando se trata de traducir esa preocupación en acciones concretas. Solo el 30% señala haber participado en alguna actividad relacionada a la conservación del medio ambiente (ibíd., 5) y solo el 23% indicó comprar con mucha frecuencia productos ecológicos<sup>28</sup> (Ibíd., 8).

De acuerdo a Cecilia Mendiola<sup>29</sup>, según algunas encuestas los consumidores verdes son especialmente personas entre 30 y 60 años, del sexo femenino, educados, que buscan estos alimentos por razones de salud en primer lugar. En ese mismo sentido señala que las características ideales de un consumidor verde serían:

1. Buscar los productos más frescos, que tengan la menor cantidad de empaques.

---

<sup>28</sup> Cabe señalar que la encuesta del Instituto de Opinión Pública (IOP) no precisa los criterios usados para considerar a un producto como ecológico.

<sup>29</sup> Directora de la Escuela de Consumo Sostenible de la Asociación de Consumidores y Usuarios (ASPEC). Información obtenida mediante consulta por correo electrónico. Véase Anexos.

2. Al adquirir verduras, compran las que tengan sello orgánico, ya que no utilizan pesticidas ni contaminan el alimento, suelo o agua.
3. Revisar en dónde son elaborados los productos que se van a comprar, ya que un artículo de un país más lejano deja una huella mayor en el ambiente, por lo que es mejor para el ambiente comprar lo elaborado localmente.
4. Cuando se compre madera, preguntar si proviene de bosques manejados sustentablemente o de bosques plantados y consultar si esta tiene alguna certificación ambiental o social.
5. Comprar las bebidas en empaques retornables, para que no generes desechos innecesarios.
6. Separar la basura para que ésta se pueda reciclar.
7. Rehusar los materiales la mayor cantidad de veces posible.
8. Para transportarte en distancias cortas, caminar en vez de utilizar el automóvil.
9. Antes de comprar algo, pensar si en verdad se necesita. Todos los productos generan una huella en el planeta y hay que tratar de minimizarla.

10. Comprar focos ahorradores para economizar la energía.

11. Adquirir detergentes biodegradables para lavar la ropa, los cuales no contaminan el agua.

Además, práctica las 7 Erres: reciclar, reusar, reducir, redistribuir, reclamar, respetar y reflexionar antes de comprar.

Kinnear plantea que hay dos dimensiones que son importantes para revelar con precisión el nivel de preocupación por la ecológica de los compradores. En primer lugar, la actitud del comprador debe manifestar su preocupación por la ecología. En segundo lugar, el comprador debe indicar el comportamiento de compra que es compatible con el mantenimiento del sistema ecológico. Por lo tanto, el nivel de preocupación por la ecología que una persona demuestra estará en función tanto de sus actitudes como de su comportamiento (1974:21).

Las dos dimensiones, actitud y comportamiento planteadas por Kinnear se han convertido en la base para una gran cantidad de definiciones sobre lo que implica ser un consumidor verde. Para entender mejor la evolución en las últimas décadas de la preocupación por el medio ambiente en relación con las empresas los autores Peattie y Charter distinguen dos momentos claves.<sup>30</sup> En la década de 1970 se planteó el crecimiento cero, es decir, cero consumo. Las empresas eran vistas como el problema y predominaba una actitud de confrontación hacia ellas. Ese planteamiento no llegó muy lejos ya que, no logro contar con una amplia base social. En la década de 1990 se planteo un crecimiento sostenible que guarda más relación con la noción de desarrollo sostenible y sus tres pilares, sociedad, economía y medio ambiente.

---

<sup>30</sup> Definidas también como olas verdes por los autores.

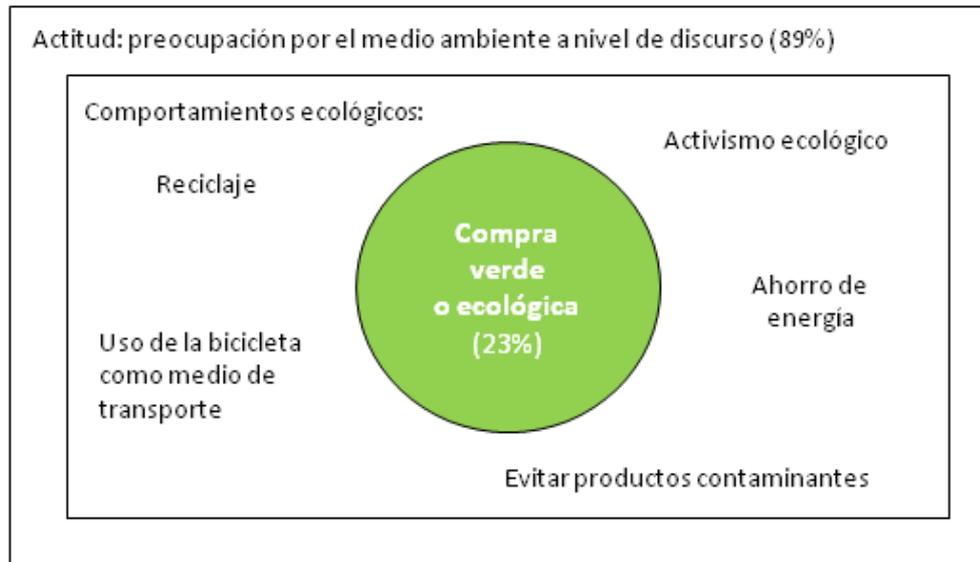
## Evolución de la preocupación ambiental

Factor	En la década de 1970 – ambientalismo	En la década de 1990 - verde
Énfasis	En los problemas ambientales	En los problemas subyacentes con nuestros sistemas sociales, económicos, técnicos o jurídicos
Atención geográfica	En los problemas locales (por ejemplo la contaminación)	En las cuestiones globales (por ejemplo el calentamiento global)
Identidad	Estrechamente vinculada a otras causas antisistema	Un movimiento independiente aceptado por muchos elementos del sistema
Fuentes de apoyo	Una élite intelectual , y aquellos que están al margen de la sociedad	Una amplia base social
Base de las campañas	Uso de predicciones sobre crecimiento exponencial para predecir problemas medioambientales (por ejemplo límites del crecimiento)	Utiliza evidencia de la actual degradación ambiental (por ejemplo, el agujero en la capa de ozono, el derretimiento de los glaciares)
Actitud hacia las empresas	La empresa es el problema. Generalmente confrontacional	Empresas son vistas como parte de la solución. Se forman alianzas
Actitud hacia el crecimiento	Deseo de un crecimiento cero	Deseo de un crecimiento sostenible
Visión de la interacción medio ambiente - empresa	Centrado en los efectos negativos de la actividad empresarial sobre el medio ambiente	Se centra en la dinámica interrelación entre la empresa, la sociedad y el medio ambiente

(Fuente: K. Peattie y M. Charter en Baker, 2008, p. 728)

Podemos detenernos un momento en este punto y hacer un paralelo con los datos que se tiene sobre los limeños. El 89%, que señalo como un tema importante la conservación del medio ambiente se ubicaría dentro de la dimensión de la actitud, mientras el 23%, que indico que compra habitualmente productos ecológicos estaría dentro de la dimensión del comportamiento. A continuación un gráfico que ilustra lo anterior.

## Preocupación por el medio ambiente en Lima: actitud y comportamiento



(Fuente: elaboración propia en base a Kinnear, 1974 y datos de encuesta IOP, 2009)

Según una encuesta global<sup>31</sup> realizada por el *Pew Research Center* en el 2007, Perú ocupa el primer lugar entre los países de América Latina que manifiestan preocupación por los problemas ambientales.

Retomando el concepto de consumidor verde, existen definiciones que consideran a la acción de compra en sí misma como elemento suficiente para hablar de un consumidor verde otras en cambio toman en cuenta la actitud hacia el medio ambiente y otros tipos de comportamientos ecológicos por parte del consumidor para poder hablar de un consumidor verde. Veamos algunas definiciones:

Shrum, Mc Carty y Lowrey definen al consumidor ecológico como “cualquier persona cuyo comportamiento de compra se ve influenciado por las preocupaciones ambientales” (1995:72). Asimismo, les atribuyen características tales como ser líder de opinión y un comprador cuidadoso que

<sup>31</sup> La encuesta se realizó en 47 países e incluyó siete países de América Latina

busca información sobre los productos (ibíd., 71). También señalan que son escépticos con la publicidad en general (ibíd., 81).

Angulo y Seoáñez definen al consumidor verde o ecológico como “aquel que al adquirir productos considera la repercusiones ambientales de su fabricación, uso y eliminación, así como la gestión medioambiental de la industria que los genera” (1997:355). También mencionan algunos otros criterios generales que tomarían en cuenta al momento de elegir productos, tales como el contenido de sustancias tóxicas, ahorro de energía y agua, el exceso de uso de material en el empaque, pruebas con animales (ibíd., ib.).

Vicente y Aldamiz-Echevarría proponen definir al “consumidor ecológico como aquel que conscientemente guía sus decisiones de consumo por criterios ecológicos, lo que supone trasladar su preocupación medioambiental a sus compras y/o a los actos posteriores a la misma, (consumo/uso y eliminación segura del producto)” (2003:27). Asimismo, hacen una precisión interesante al indicar que se podría “tildar de comprador ecológico tanto a una persona que compra conscientemente productos ecológicos, como a la que recicla habitualmente productos contaminante (pilas, aceites de vehículos), o a una persona que no compra/usa productos contaminantes (automóvil, lejía)”(ibíd., ib.).

Por último, Cubillo y Cerviño definen como consumidor ecológico o medioambiental a “aquel consumidor que en su comportamiento de compra manifiesta su preocupación por el medio ambiente, y que busca productos que tengan el menor impacto ecológico” (2008:205).

Nos inclinamos por la definición de Aldamiz-Echevarría y Vicente, al resaltar la noción de *la no compra* de productos contaminantes como elemento para definir a un consumidor verde. Sin embargo, creemos que esa *no compra* finalmente se traducirá en la búsqueda de productos sustitutos menos

contaminantes ya que, aún habrá una necesidad que satisfacer por parte del consumidor.

Es así, que para efectos de nuestro estudio y reconociendo *la acción de compra* como elemento importante para la generación de mercados verdes, consideraremos como consumidores verdes a aquellas personas que efectivamente hayan comprado productos ecológicos y además, muestren otros comportamientos ecológicos. Es pertinente señalar en esta parte del estudio que los términos consumidor verde y consumidor ecológico son equivalentes.

Considero pertinente señalar un estudio intercultural<sup>32</sup> realizado por Nkonge, Montgomery y Stone, en el cual se estudiaron a personas de Azerbaijan, España, Estados Unidos, Italia y Venezuela. Dicho estudio, tuvo como objetivo determinar si existían grandes diferencias en las actitudes ecológicas de los consumidores entre las diferentes culturas investigadas. Se obtuvieron interesantes resultados al señalar que “contrariamente a la sabiduría convencional, las personas que viven en las economías menos desarrolladas no son probablemente menos eco-orientados que los ciudadanos de las culturas más avanzadas económicamente, y puede que en realidad sean más activas” (Nkonge, Montgomery y Stone, 2008:202). Una de las razones señaladas para esa mayor actividad es que los encuestados que realmente les importa y se han hecho conscientes de los problemas ambientales locales tal vez sean más propensos a actuar, simplemente porque se dan cuenta que su propio gobierno no hará nada para aliviar el problema (ibíd., ib.).

---

<sup>32</sup> Los resultados fueron publicados por la *Society for Marketing Advances* (Sociedad para Avances en Marketing) en el 2008.

### 2.4.1 Consumidores verdes y las variables sociodemográficas

En este punto Schewepker señala que “de acuerdo con investigaciones anteriores [Balderjahn 1988; Kinnear, Taylor y Ahmed 1974; Webster 1975], los resultados aquí indican que las variables demográficas no son tan importantes como las variables socio-psicológicas en la comprensión del consumidor ecológico” (1992:95). Al respecto Balderjahn<sup>33</sup> señala que las “variables socioeconómicas y demográficas son fáciles de evaluar, y por lo tanto, juegan un papel importante en la segmentación del mercado. Desafortunadamente, el poder predictivo de las variables demográficas y socioeconómicas es en general bajo” (1988:53). “Sólo la actitud hacia la vida con conciencia ecológica tiene un poderoso impacto en los actos públicos de los consumidores en materia ambiental” (ibíd., 55). No obstante, señala que la educación tiene un alto poder predictivo y eso debería animar a los hacedores de políticas a planificar y ejecutar programas educativos de consumo más eficaces, donde se haga hincapié en el papel fundamental que desempeñan los consumidores en la contaminación ambiental y ofrecer hábitos de consumo alternativos menos contaminantes (ibíd., 56).

A pesar de las limitaciones de las variables sociodemográficas señaladas por los autores vistos anteriormente, se sigue investigando en ese sentido ya que, hallar variables que sean relevantes para determinar el comportamiento ecológico de los consumidores sería un gran paso en la tarea de segmentación. En ese sentido, Aldamiz-Echevarría y Vicente en 2003 realizaron un exhaustivo análisis de los resultados de treinta estudios empíricos<sup>34</sup>, relacionados a los consumidores ecológicos, realizados entre los años 1974 y 1997. Como señalan los investigadores su “objetivo es definir el

---

<sup>33</sup> Ingo Balderjahn es profesor de Administración de Empresas y Marketing y Director del Departamento de Marketing de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Potsdam, Alemania.

<sup>34</sup> Los estudios proceden, en su mayoría, de Estados Unidos, Alemania, Canadá, Dinamarca, Países Bajos y Reino Unido, aunque también se incluye algún estudio efectuado en España.

perfil sociodemográfico del consumidor ecológico de manera que su conocimiento permita asistir a la dirección de marketing en la toma de decisiones [...]. En cualquier caso, los rasgos definitorios del consumidor ecológico surgidos de este análisis, lo serán con carácter general, no siendo necesariamente representativos para comportamientos o productos concretos, ni para situaciones de compra específicas” (Aldamiz-Echevarría y Vicente, 2003:28). A continuación un cuadro que resume los resultados de su análisis.

FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO	
Edad	<b>Jóvenes:</b> preocupación por el medio ambiente en general (a partir de 25 años)
	<b>Maduros:</b> tienden a mostrar actitudes más favorables hacia el reciclaje
Educación	A mayor nivel educativo mayor sensibilización y comportamiento más ecológico
Ingresos	A mayor nivel de ingresos mayor propensión hacia la preocupación y comportamientos ecológicos. No muestran comportamiento de <<No consumo>>.
Prestigio profesional	Escasas observaciones. Profesionales de mayor prestigio social predisposición más favorable hacia los problemas y comportamientos ecológicos.
Residencia	Se observa una marcada tendencia a ser más ecológico en los residentes urbanos frente a los rurales.
Sexo	El sexo no es una variable discriminatoria del comportamiento ecológico.
Estado civil	Escasas observaciones. El estado civil no parece influir en el comportamiento ecológico.
Ideología política	Las personas con ideología liberal o progresistas tienden a ser más ecológicas que las conservadoras.
Afiliación política	No es una variable discriminatoria

(Fuente: C. Aldamiz-Echevarría y A. Vicente, 2003, p.35)

En Perú un estudio realizado en 2009 por Marquina<sup>35</sup> tuvo como objetivo analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en el comportamiento de los consumidores peruanos. Entre uno de los aspectos analizados estuvo la preocupación por el medio ambiente por parte de la empresa. A pesar, de no tratarse de un estudio centrado específicamente en la preocupación ambiental de los consumidores, brinda interesantes resultados que nos pueden dar una idea de las variables sociodemográficas de aquellos consumidores que valoraron la preocupación ambiental. Entre los datos más resaltantes tenemos:

Edad: El rango entre 35 a 44 años fue el que más valoró el atributo de preocupación ambiental (ibíd., 105).

NSE<sup>36</sup>: “El NSE A valora más los atributos de preocupación por el medio ambiente, y el buen trato a los trabajadores. El NSE B valora más el tema laboral, mientras que, el NSE C aprecia más la lucha contra la pobreza y el medio ambiente. El NSE D por su parte valora igualmente los tres atributos sociales” (Marquina, 2009:115).

De estos datos, hallamos especialmente interesante los relacionados a la variable nivel socioeconómico (NSE). La alta valoración de la preocupación por el medio ambiente, señalada por el nivel NSE A, reforzaría la idea de que a mayor nivel de ingreso mayor será la preocupación por el medio ambiente. Otro dato interesante que se desprende de un análisis de los datos presentados en el estudio, es que el nivel socioeconómico C es el único, comparado con los demás, en que tanto la valoración de la lucha contra la pobreza y la

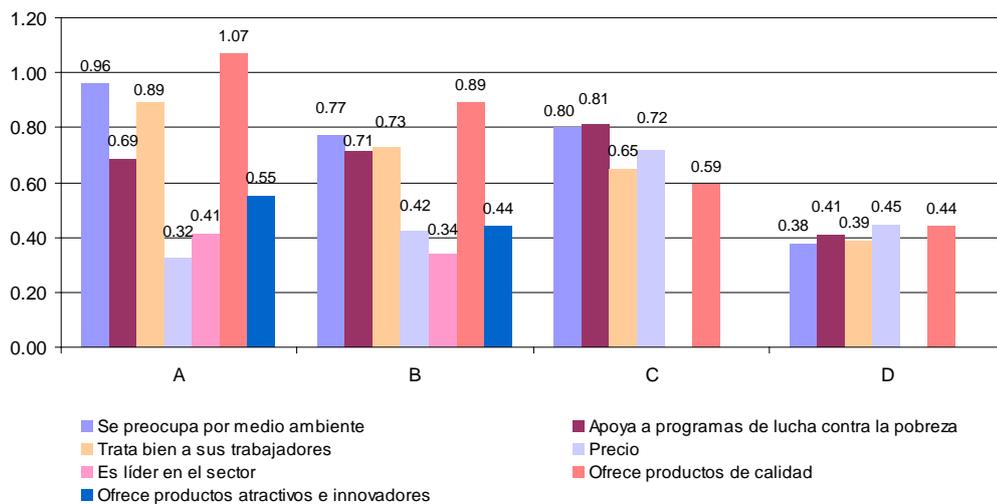
---

<sup>35</sup> Percy Marquina es Doctor en Administración Estratégica de Empresa y actualmente es Director de CENTRUM Futuro, Director del Centro de Responsabilidad Social, Jefe del Área Académica de Marketing y Responsabilidad Social en CENTRUM Católica. El estudio creó un producto ficticio (una zapatilla) y se le informó a los entrevistados sobre las acciones de responsabilidad social de la empresa.

<sup>36</sup> Los Niveles Socioeconómicos (NSE) utilizados en el estudio respondían a la estratificación geográfica en función de los niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana reportados por IPSOS Apoyo Opinión y Mercado en el 2007

preocupación por el medio ambiente, superan a la valoración dada a la calidad del producto (ibíd., 102). En base a esos resultados, podemos decir que el nivel socioeconómico C desempeñará un rol importante en la demanda por productos con buenas prestaciones ambientales.

### Efectos de la RSE por NSE



(Fuente: P. Marquina, 2009, p.102)

Si tomamos en cuenta nuestra sociedad, el último dato, es especialmente significativo, ya que el NSE C representa el 34,9% de la población limeña, según datos de la Empresa investigadora de mercados Ipsos Apoyo, publicados en un artículo del diario El Comercio.<sup>37</sup> En ese mismo artículo Alfredo Torres, director de Ipsos Apoyo, estima que en los niveles B y C se encuentra la clase media, tanto la tradicional como la emergente lo que, representa más del 50% de la población capitalina.

<sup>37</sup> Artículo en suplemento Día 1 del diario El Comercio. Lunes 25 de julio de 2011, páginas 14-15

### 2.4.2 Consumidores Verdes y la segmentación por estilos de vida

Arellano señala que el concepto de *estilo de vida* tiene definiciones múltiples, aunque todas centradas en un criterio común: ir más allá de los aspectos demográficos o económicos en la definición de los individuos y los grupos. El concepto de Estilo de Vida integraría en su interior diferentes valores, creencias, rasgos de personalidad, afectos, comportamientos y otros que definen al individuo proporcionándoles dirección y enfoque. En ese sentido, el estilo de vida estaría muy relacionado con el estudio de los valores de los individuos (2005:45-46). Uno de los estudios más utilizados y reconocido es el desarrollado por Arnold Mitchell en el Standford Research Institute (SRI) en 1983 y es conocido como Valores, Actitudes y Estilos de Vida, VALS<sup>38</sup> por sus siglas en inglés. En este modelo, uno de los ejes es la orientación de vida y el otro los ingresos. En el eje de orientación de vida se clasifica a los consumidores en tres grandes grupos: orientados por las creencias, orientados hacia el estatus y Orientados hacia la acción.

#### Eje de Orientación de Vida - VALS

Orientados por las creencias	Orientados hacia el estatus	Orientados hacia la acción
Guían sus elecciones de acuerdo criterios abstractos e idealizados, antes que sentimientos, eventos, deseos de aprobación u opiniones de otros (35%)	Buscan productos y servicios que pueden demostrar el éxito obtenido ante los pares (26%)	Guiados por el deseo de obtener variedad y riesgo. Tienen mucha actividad física y social (39%)

(Fuente: R. Arellano, 2005, p.55 adaptado)

<sup>38</sup> Values, Attitudes, and Lifestyles. Se pueden ver más detalles sobre este tipo de segmentación en el siguiente link: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

En el caso de los consumidores verdes o ecológicos las dimensiones básicas que sirven de eje son la actitud y el comportamiento a favor del medio ambiente, que es el valor que en ellos se manifiestan en mayor o menor grado, desde los muy preocupados hasta los que son completamente indiferentes. Coddington señala, como una de las mejores segmentaciones de los consumidores verdes, la realizada por The Roper organization for the consumers goods company en el año 1990, En ella se describen cinco categorías de consumidores y los porcentajes de la población de Estados Unidos que pertenecería a cada una (1993:80). Veamos a continuación cada una de esas cinco categorías:

Verdaderos verdes (True-blue greens): se caracterizan porque su compromiso por el cuidado del medio ambiente se manifiesta, principalmente, a través de su voluntad de pagar precios más altos por productos verdes. (11%)

Compradores verdes (Greenback green): son los caracterizados por el hecho que su compromiso por el medio ambiente es principalmente manifestado por su voluntad de pagar precios más altos por productos verdes. (11%)

Los nacientes (Sprouts): muestran niveles medios en su preocupación por el medio ambiente, así como en el nivel de respuesta de sus comportamientos. Ciertamente, parecen tener tendencias verdes pero aún no exhiben un patrón de conducta ambiental claramente establecido. (26%)

Quejosos (Grouzers): constantemente racionalizan su falta de conductas a favor del medio ambiente dando todo tipo de excusas y criticando el pobre desempeño de los demás. (24%)

Indiferentes (Basic browns): simplemente no creen que las personas puedan hacer alguna diferencia en resolver los problemas ambientales; verdaderamente no quieren hacer ningún esfuerzo. (28%)

Este tipo de clasificación es valiosa, especialmente para los comunicadores, porque permite identificar el tipo de mensaje más adecuado y significativo para cada tipo de consumidor. Recientemente en el 2010, el Natural Marketing Institute<sup>39</sup> renovó su modelo de segmentación llamado Estilos de Vida de Salud y Sostenibilidad, también conocido como LOHAS<sup>40</sup> por sus siglas en inglés. En este modelo, los consumidores son segmentados de acuerdo a sus actitudes hacia el medio ambiente, de forma similar como sucedía con la segmentación de Roper en 1990. Sin embargo, considero que este modelo va más allá, al englobar la actitud hacia la salud, el bienestar y la sostenibilidad en su conjunto. El modelo de segmentación LOHAS también muestra cinco niveles:

LOHAS: los consumidores LOHAS están dedicados a la salud personal y a la del planeta. No solo compran productos ecoamigables, sino que, también lideran y apoyan programas de defensa ambiental. De esta manera, son activos protectores del medio ambiente. (19%)

Naturalistas (Naturalities): estos consumidores se preocupan por su salud, por eso, buscan productos orgánicos/naturales. Generalmente, se interesan por alimentos y bebidas envasados. Cabe resaltar que, ellos no están políticamente comprometidos con el movimiento ecologista ni tienen inclinación por bienes ecoamigables duraderos. (14%)

Indecisos (Drifters): este segmento tiene buenas intenciones, pero cuando se trata de actuar, otros factores influyen más en su decisión de compra que su preocupación por el medio ambiente. Son un poco más sensibles a los precios y a la moda. Por eso, no siempre toman decisiones ecológicas en sus compras. (21%)

---

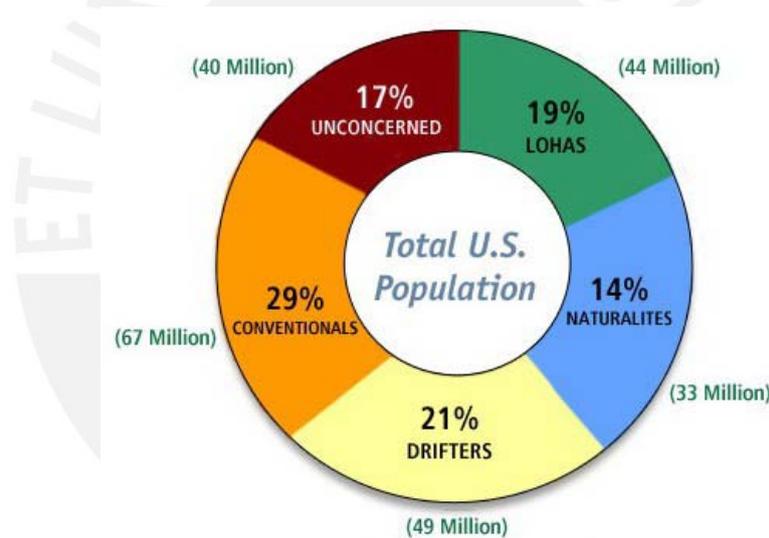
<sup>39</sup> trad. Instituto de Marketing Natural

<sup>40</sup> Lifestyles of Health and Sustainability

Convencionales (Conventionals): este segmento es muy práctico y aunque no se caracteriza por tener actitudes verdes, suele seguir algunas iniciativas ecológicas locales o de su comunidad (Municipalidad y Gobiernos regionales), como las campañas de reciclaje, la conservación de energía y otros comportamientos. (29%)

Indiferentes (Unconcerned): el medio ambiente y la sociedad no son las prioridades para este segmento. Ellos no se preocupan por informarse y no muestran un comportamiento ambientalmente responsable. (17%)

Modelo de segmentación LOHAS (% de la población de adultos en EE.UU.)



(Fuente: Natural Marketing Institute, 2010)

En el Perú, esta tendencia mundial<sup>41</sup> de preocupación por el medio ambiente, ya muestra indicios que consideramos, ameritan el desarrollo de un modelo con enfoque similar al de los LOHAS para el consumidor peruano. Algunos de los indicios que apuntan en ese sentido los hemos revisado a lo largo de este

<sup>41</sup> Estudio realizado a nivel global (entre los países latinoamericanos estudiados se encuentran Argentina, Brasil y México) por la consultora en publicidad y marketing Omnicom Group señala a los consumidores verdes como una de las tendencias para el 2011. Publicado en Diario Gestión el 12 abril de 2011.

estudio, a continuación un breve resumen de algunos datos e investigaciones que debemos considerar: el estudio intercultural realizado por Nkonge, Montgomery y Stone, en el cual se estudiaron a personas de Azerbaijan, España, Estados Unidos, Italia y Venezuela, tuvo como objetivo determinar si existían grandes diferencias en las actitudes ecológicas de los consumidores entre las diferentes culturas investigadas. Dicho estudio dio interesantes resultados al señalar que “contrariamente a la sabiduría convencional, las personas que viven en las economías menos desarrolladas no son probablemente menos eco-orientados que los ciudadanos de las culturas más avanzadas económicamente, y puede que en realidad sean más activas” (Nkonge, Montgomery y Stone, 2008:202). Una de las razones señaladas dicho estudio para esa mayor actividad, es que a las personas que realmente les importa tal vez se vean más propensas a actuar, simplemente porque se dan cuenta que su propio gobierno no hará nada para aliviar el problema (ibíd., ib.).

Según una encuesta global realizada por el Pew Research Center en el 2007, Perú ocupa el primer lugar entre los países de América Latina que manifiestan preocupación por los problemas ambientales. El 89% de la población de Lima, considera la conservación del medio ambiente como un tema muy importante (IOP, 2009:2). Además, cabe resaltar que el 23% indico comprar con mucha frecuencia productos ecológicos (Ibíd., 8).

En declaraciones al diario El Comercio Frank Martin Belz<sup>42</sup> señaló que “crear una conciencia medio-ambiental en el consumidor europeo, fue un trabajo de décadas que comenzó con propuestas estatales, difusión mediática y participación de empresas pioneras –grandes y pequeñas– que vieron la necesidad de hacer ese cambio de chip. De acuerdo con Le Bienvenu<sup>43</sup>, las

---

<sup>42</sup>Franz Martin Belz es Vice-Director del Instituto de Economía y Medio Ambiente de la Universidad de St. Gallen, Suiza y presidente de la Fundación Oikos para la Economía y el Medio Ambiente. Fue invitado al Perú por ESAN y dio un seminario sobre Marketing Sostenible en enero de 2011. Viernes 15 de abril del 2011 p. b11

<sup>43</sup> Henri Le Bienvenu es gerente general de Perú 2021. En El Comercio viernes 15 de abril del 2011 p. b11

empresas en el Perú están poniendo de su parte, pero aún hay que trabajar en el consumidor.

Cecilia Mendiola<sup>44</sup> representante de Aspec señaló en una conferencia, sobre responsabilidad social empresarial realizada en la PUCP, que “los consumidores ya no somos los mismos. Estamos teniendo mayor información, tenemos más responsabilidad y estamos asumiendo nuevas responsabilidades [...]. Nosotros creemos que el consumo involucra tomar decisiones políticas y morales prácticamente todos los días de nuestra vida” (2011b)

### 2.4.3 Proceso de compra del consumidor verde

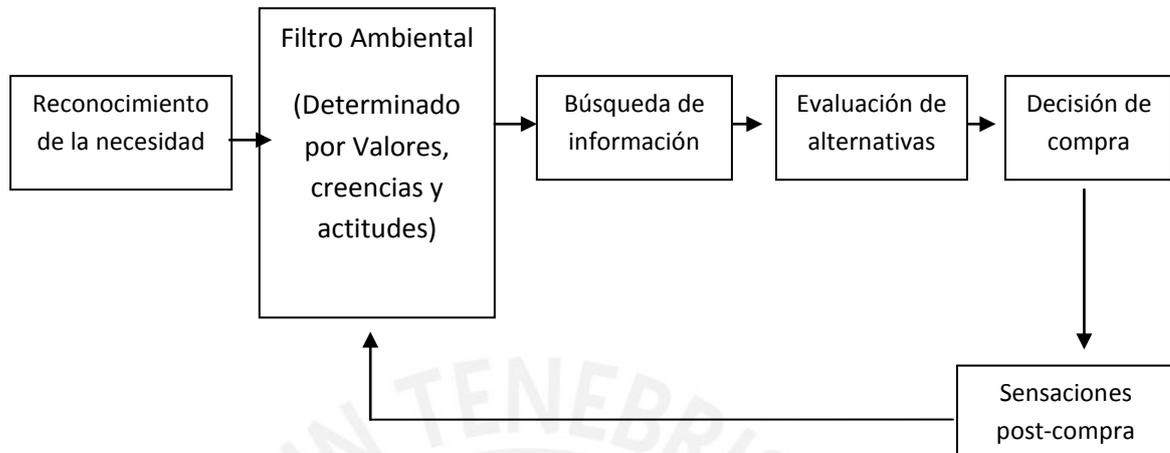
La compra ecológica es uno de los comportamientos ecológicos que una persona puede adoptar y estaría determinado por su valores y creencias según el modelo de comportamiento ambiental propuesto por Stern.<sup>45</sup> En el ámbito del marketing, Philip Kotler reconoce que el proceso de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y sensaciones post-compra (2003:207). Consideramos que la particularidad del consumidor verde, radica que ante el reconocimiento de la necesidad aplica un filtro ambiental, el cual consideramos estaría determinado por sus valores, creencias y actitudes. Las variaciones de intensidad en este filtro darían origen a los diferentes tipos de consumidor verde.

---

<sup>44</sup> Representante de Aspec en conferencia sobre responsabilidad social empresarial (RSE) realizada en la PUCP en junio de 2011. Se asistió y se grabó la intervención para los fines de este estudio, se adjunta copia del video en disco compacto que acompaña la tesis.

<sup>45</sup> El modelo se llama Modelo de Valores, Normas y creencias (VBN) de Stern y lo veremos a más detalle en el capítulo de diseño de la investigación

### Esquema de proceso de compra ecológica del consumidor verde



(Fuente: elaboración propia en base a P. Kotler, 2003, p.207)

De acuerdo a Peattie<sup>46</sup> (2003:138) muchas compras verdes implican algún nivel de compromiso o sacrificio. Entre ellos tenemos:

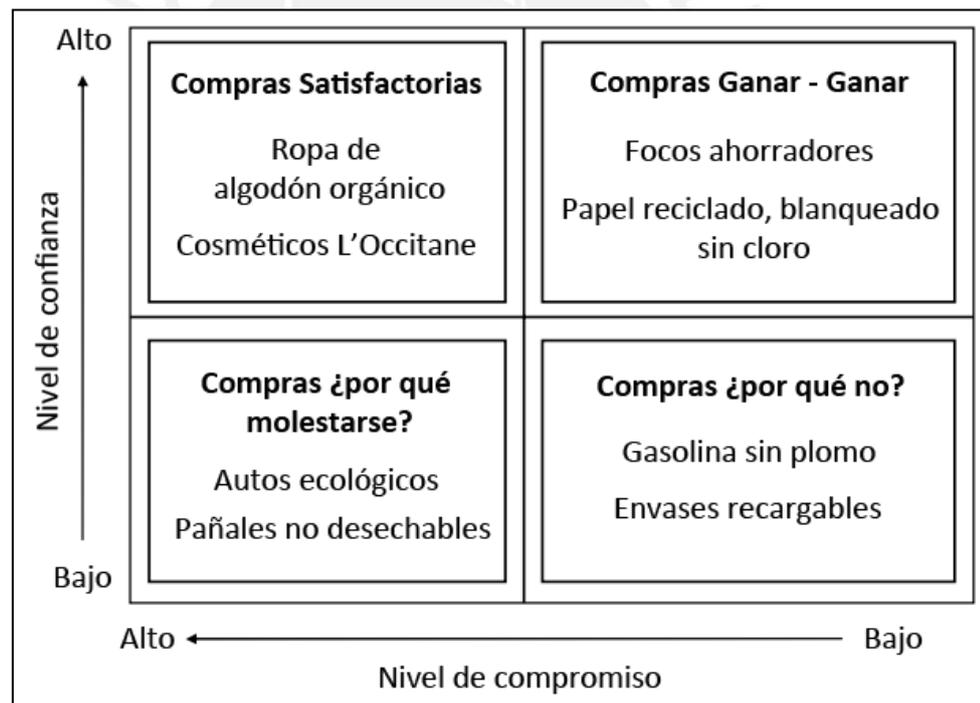
- Pagar un precio mayor, ya sea por un mayor costo en la producción o por estrategia de marketing (por ejemplo, la ropa orgánica).
- Aceptar un menor nivel de rendimiento o performance del producto a cambio de mejorar el rendimiento ecológico (por ejemplo, menor potencia en un auto eléctrico).
- Viajar hasta puntos de distribución no convencionales (por ejemplo, las bioferias).

Autores como Aguirre, Aldamiz-Echevarría, Charterina y Vicente (2003:51) señalan que “si la experiencia resulta satisfactoria y el consumidor percibe que

<sup>46</sup> Ken Peattie es profesor de Marketing y Estrategia de la Escuela de Negocios de la Universidad de Cardiff, Reino Unido; Director del Centro de Relaciones de Negocios, Responsabilidad, Sostenibilidad y Sociedad (BRASS, por sus siglas en inglés)

su comportamiento es positivo para la preservación del medio ambiente se generará un reforzamiento de dicho comportamiento, pudiéndose generar lealtad a la marca en el caso concreto de compra de productos ecológicos. Por el contrario, si la experiencia resulta negativa se iniciaría de nuevo todo el proceso”. Por consiguiente, la confianza en torno al beneficio ambiental del producto se convierte en un aspecto clave para que se concrete la compra. En ese sentido, Peattie propone una matriz en base a dos ejes. El primer eje, es el nivel de confianza que el consumidor tiene en sobre el beneficio ambiental del producto. El segundo eje, es el nivel de compromiso exigido al consumidor. La medida de ese compromiso puede ser entendida como el precio.

Nivel de confianza y compromiso



(Fuente: K. Peattie, 2003:139 adaptado)

- **Compras Satisfactorias:** son compras en el que tanto el nivel de confianza y de compromiso son altos. Por lo general en este cuadrante el consumidor está dispuesto a pagar un precio más alto por el producto.

- Compras Ganar – Ganar: en este cuadrante el nivel de confianza es alto y el nivel de compromiso exigido no representa un obstáculo. Los productos en este cuadrante son un éxito de ventas.
- Compras ¿por qué molestarse?: en este cuadrante el nivel de confianza es bajo y el nivel de compromiso exigido al consumidor es alto, ello llevaría al consumidor a evaluar si vale la pena hacer la compra.
- Compras ¿por qué no?: en este cuadrante el nivel de confianza no es alto, sin embargo, el nivel de compromiso exigido tampoco, así que habría muchas posibilidades de que se concrete la compra.

Peattie señala, que a partir de esta matriz los responsables de marketing deben concentrarse en ofrecer productos que exijan un mínimo nivel de compromiso al consumidor, mientras se trabaja en mejorar la confianza sobre los beneficios del producto ecológico (2003:140).

### **Barreras o Inhibidores de compra**

Bonnini y Oppenheim señalan, que el desfase existente entre el alto porcentaje de consumidores que manifiestan preocuparse por el medio ambiente y el bajo nivel de consumidores que efectivamente compran productos ecológicos, puede reflejar una falta de sinceridad por parte del consumidor, su pereza o que se trata solo de una pose. Pero señalan, que en gran medida se debe a que las empresas no han educado al consumidor sobre los beneficios de los productos ecológicos y además han fallado en crear productos que satisfagan sus necesidades (2008:56).

En ese sentido, estos mismos autores lograron identificar cinco factores inhibidores, o barreras para la compra ecológica. Para ello se basaron en los

resultados de un estudio global<sup>47</sup> realizado por la consultora global de gestión McKinsey & Company. Dichos factores inhibidores junto a las medidas correctivas propuesta por los autores se pueden ver en el siguiente cuadro:

### Las paredes entre las palabras y los hechos

Para vender más productos verdes, las empresas necesitan remover cinco barreras que impiden a los consumidores concretar su intenciones	
Barreras o Inhibidores	Solución
Desconocimiento de la existencia de productos ecológicos	Educar a los consumidores
Percepción negativa de los productos ecológicos	Crear mejores productos
Desconfianza de las afirmaciones verdes en publicidad	Ser honesto
Precios altos	Mayor oferta
Poca disponibilidad	Llevar los productos a la gente

(Fuente: S. Bonini y J. Oppenheim, 2008, p.58)

Finalmente los autores señalan, que “una vez que las empresas eliminen los obstáculos entre el deseo de los consumidores por comprar verde y el actual camino que siguen esos sentimientos, los productos ecológicos podrían experimentar un crecimiento explosivo de ventas” (Bonini y Oppenheim, 2008:61).

<sup>47</sup> McKinsey & Company consultora global de gestión, realizó encuesta a 7.751 consumidores en ocho de las principales economías: Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, el Reino Unido y los Estados Unidos.

## CAPÍTULO III

### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación está orientado a conocer en una dimensión más profunda a las personas que ya optaron por productos orgánicos o ecológicos. Comprender sus motivaciones para optar por este tipo de oferta. Este nivel de profundidad es en especial valioso para el comunicador en su labor de crear mensajes más efectivos.

#### 3.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo exploratoria de carácter cualitativo.

#### 3.2 Población objetivo

Grupo de consumidoras que tienen en común haber mostrado su preferencia por productos ecológicos y que asisten habitualmente a la Bioferia de Miraflores y a otros puntos de venta de productos ecológicos en Lima. Se llegó a este grupo de consumidoras gracias a la información brindada por los propios comerciantes de dichos puntos de venta, siendo que la información suministrada correspondería mayoritariamente a consumidoras.

#### 3.3 Metodología

Se agrupó a las consumidoras por rubro de productos. Los rubros seleccionados fueron los que mostraron una mayor oferta en la Bioferia de Miraflores. Los rubros son: alimentos orgánicos, ropa orgánica, objetos reciclados, productos de cuidado personal

Para la realización del estudio se eligió como guía el modelo Valores, Creencias y Normas (VBN)<sup>48</sup> de Stern (2000). Este modelo trata de explicar y predecir la conducta ecológica. Dado que nuestro estudio se basa en personas que ya manifestaron la conducta (compra ecológica), el modelo servirá sobre todo para identificar y comprender los diferentes elementos que participan en el comportamiento las personas estudiadas. Antes de ver el modelo, consideramos importante tener una noción previa de lo que son los valores y actitudes, ya que son un elemento clave.

Sobre los valores Rivera y Molero dicen lo siguiente:

A menudo se suelen confundir los conceptos de actitud y valor, por lo que conviene diferenciarlos. Ambos son imágenes mentales que afectan al comportamiento de la persona con respecto a algo. Las actitudes son evaluaciones positivas o negativas de los objetos, situacionales o conductas por parte del individuo, evaluaciones que le predisponen a reaccionar de una forma determinada. Por su parte, los valores se refieren a modos de conducta (valores instrumentales) y a estados finales de existencia (valores terminales), de tal modo que si una persona posee un valor, cree firmemente que determinada conducta o estado final de existencia es preferible a cualquier conducta o estado final.

Así los valores nos guían acerca de cómo obrar, qué actitudes mantener. Nos dan la posibilidad de juzgarnos y compararnos con los demás. A diferencia de las actitudes, de cuales los individuos pueden poseer un número ilimitado, el número de valores de las personas suele ser más reducido. (Molero y Rivera, 2009:222)

Ahora con una noción más clara de lo que son los valores y actitudes gracias al aporte de Molero y Rivera, podemos pasar a ver el modelo de Stern.

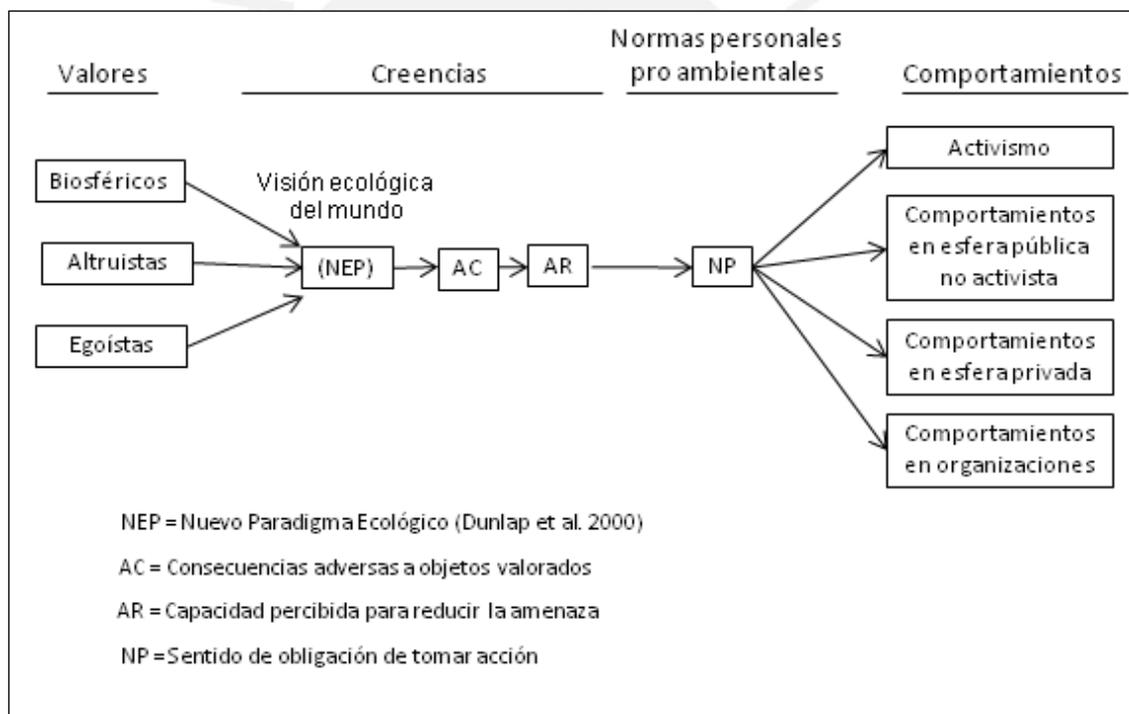
---

<sup>48</sup> VBN por sus siglas en inglés, Values, Beliefs and Norms

### Modelo de Valores, creencias y normas de Stern, Paul C.

Stern establece una relación causal entre los elementos de su modelo. Estudio realizado por Aguilar-Luzón, García-Martínez, Monteoliva-Sánchez y Salinas Martínez de Lecea, en el año 2006, brinda una descripción clara de cada uno de los elementos del modelo y es con esa base que se hace la descripción de cada uno de ellos. Para fines de nuestro estudio el elemento principal a ser tomado en cuenta es el Nuevo Paradigma Ecológico (NEP)<sup>49</sup>.

Modelo Valores – Creencias – Normas (VBN) de Stern, P. C. (2000)



(Fuente: P.C. Stern, 2000, p.412, adaptado)

<sup>49</sup> NEP por sus siglas en inglés, New Ecological Paradigm.

## Descripción de los elementos del modelo

### Valores:

**Biosféricos:** se definen teóricamente como aquellos principios guían en la vida de las personas que representan la preocupación por especies no humanas y por la biosfera en su conjunto.

**Altruistas:** aquellos principios guía en la vida de las personas que representan la preocupación por el bienestar de otras personas.

**Egoístas:** principios guía en la vida de las personas que representan la preocupación por uno mismo.

**Nuevo Paradigma Ecológico (NEP):** Stern define esta variable como la visión ecológica del mundo que tienen las personas. Las enunciados originales para identificar el NEP fueron desarrolladas por Dunlap y son quince<sup>50</sup>, en su modelo Stern utiliza cinco. Para nuestro estudio utilizaremos los siete más representativos y adicionaremos un enunciado propio. Podemos ver los enunciados a utilizar y la dimensión a cual están relacionados, en la tabla siguiente:

Tabla de enunciados (NEP)

Enunciado	Dimensión relacionada
Estamos llegando al número máximo de personas que la Tierra puede soportar	Límite al crecimiento
Las plantas y los animales tienen el mismo derecho a existir que los seres humanos	Anti-anthropocentrista
Los seres humanos están abusando del medio ambiente	Crisis ecológica
A pesar de nuestras especiales habilidades humanas estamos todavía sujetos a las leyes de la naturaleza	Anti-excepcional

<sup>50</sup> Para más detalles se puede revisar el documento Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale., (Dunlap et al., 2000)

El equilibrio de la Naturaleza es muy frágil y fácilmente alterable	Equilibrio
Si las cosas continúan así, pronto sufriremos una gran catástrofe ecológica	Crisis ecológica
La denominada "crisis ecológica" a la que se enfrenta la humanidad se ha exagerado en exceso	Crisis ecológica
Los seres humanos deben buscar vivir en equilibrio con la naturaleza <sup>51</sup>	Equilibrio

Consecuencia adversa a Objetos valorados (AC): esta variable describe la percepción de peligro sobre uno mismo, sobre nuestra familia y seres queridos y demás objetos que consideremos valiosos.

Capacidad percibida para reducir la amenaza (AR): esta variable describe la percepción que se tiene de la propia capacidad para evitar que se concrete la amenaza.

Sentido de obligación de tomar acción (NP): Stern señala que esta variable está altamente relacionada con los valores altruistas que buscan el bienestar de otras personas.

#### Comportamientos

Activismo: se refiere a participación activa en organizaciones a favor del medio ambiente y en manifestaciones

Esfera pública no activista: implica apoyo o la aceptación de las políticas públicas, como pueden ser la aprobación de regulaciones ambientales o la disposición a pagar impuestos más altos para la protección del medio ambiente.

Esfera privada: se refiere a las acciones individuales que pueden impactar al medio ambiente. La compra ecológica está dentro de esta esfera.

---

<sup>51</sup> Enunciado adicionado

En organizaciones: se refiere a las acciones que puede realizar la persona para influir a la organización a la que pertenece.

### 3.4 Herramientas de investigación

Se diseñó una entrevista a profundidad organizada de forma temática. Se introdujo como uno de los temas de la entrevista el Nuevo Paradigma Ecológico (NEP). VBN. El conjunto de temas tratados durante la entrevista son los siguientes:

- **Motivaciones para la compra ecológica**  
En esta sección de la entrevista se indaga sobre los motivos que llevaron a la persona entrevistada a optar por consumir productos ecológicos.
- **Cadena de influencia**  
En esta sección de la entrevista se indaga sobre los posibles lugares donde la persona entrevistada pudo ser influenciada para consumir productos ecológicos. A su vez se le pregunta sobre el nivel de influencia que ejerce en sus círculos cercanos con respecto al consumo de productos ecológicos.
- **Publicidad verde**  
En esta sección de la entrevista se indaga sobre los medios por los cuales la persona entrevistada se entera de la oferta ecológica en Lima. A su vez se le pregunta si recuerda alguna publicidad con temática ambiental y la credibilidad que le dio.
- **Experiencia de compra y hábitos de consumo**

En esta sección de la entrevista se indaga sobre la compra y las expectativas sobre el producto. A su vez, se le pregunta sobre los lugares de compra más usuales.

- Conocimiento sobre certificaciones y generación de confianza

En esta sección de la entrevista se indaga sobre el conocimiento que tiene la persona entrevistada sobre las certificaciones que avalan que un producto es orgánico/ecológico y el peso que le dan a dichas certificaciones en la generación de confianza. A su vez se pregunta si se reconoce alguna diferencia entre los conceptos de “orgánico” y “ecológico”, ello con el objetivo de conocer si existe una clasificación interna de los productos por sus características ambientales.<sup>52</sup>

- Percepciones sobre el Cambio Climático y consecuencias adversas

En esta sección de la entrevista se indaga sobre el conocimiento que las personas entrevistadas tienen sobre el Cambio Climático y si considera que sus consecuencias podrían afectarlo.

- Nuevo Paradigma Ecológico (NEP)

En esta sección de la entrevista se indaga sobre la presencia del NEP en las personas entrevistadas. Se le pide la persona indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con los enunciados que determinan la presencia del NEP.

(Ver guía de entrevista en Anexos)

---

<sup>52</sup>. Cabe señalar que para el caso de alimentos orgánicos el reglamento de SENASA señala que se les puede llamar tanto orgánicos como ecológicos. No obstante el concepto ecológico responde a un concepto amplio asociado generalmente al cuidado de la naturaleza. Por ejemplo se podría cultivar una lechuga sin usar sustancias químicas y por ello ser orgánica pero si se hace un uso indiscriminado del agua podría considerarse menos ecológica. Actualmente el término *ecológico* es usado en los productos para indicar su menor impacto negativo en la naturaleza.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

#### 4.1 Análisis de las entrevistas

Las entrevistas se agruparon por rubro. El análisis de cada entrevista, inicia con un breve perfil de la persona entrevistada y luego seguirá el análisis según los temas indicados en el diseño de la investigación. A continuación un tabla con un resumen de las entrevistas que facilitará el ubicar cada una de ellas.

Nombre	Edad	Educación	Rubro	Motivación principal	LOHAS (tentativo)	Pág.
Annie	62	Literatura	Alimentos	Sabor	Naturalista	61
Patricia	52	Socióloga	Alimentos	Salud	LOHAS	66
Kusy	29	Ing. Alimentaria	Alimentos	Salud	LOHAS	72
Carmela	46	Economía	Ropa orgánica	Lo natural	Naturalista	77
Teresa	25	Arquitectura	Ropa orgánica	Social	Indecisa	83
Carola	58	Literatura	Cuidado personal	Salud	Naturalista	88
Wendy	35	Diseño Industrial	Objetos reciclados	Tener una vida ecológica	LOHAS	95

Durante la investigación no se pudo contactar con personas particulares que hayan contratado el servicio de show infantil con temática ambiental, sin embargo se optó por un acercamiento al rubro de fiestas infantiles y se hizo a través de entrevista a una empresaria del rubro y entrevista a un cliente institucional. La información específica sobre dicho rubro se adjunta en la sección anexos.

Nombre	Educación	Rubro	Rol	Página
María Elena	Artes escénicas	Show infantil	Empresaria	anexos
Indra	Bióloga	Show infantil	Cliente institucional	

**Rubro: Alimentos orgánicos**

Entrevista # 1

Perfil del entrevistado

Nombre: Annie Ordoñez

Edad: 62 años

Tipo de producto: Alimentos orgánicos

Motivación principal: Sabor

Clasificación LOHAS tentativa: Naturalista

Educación: Estudios de Psicología en PUCP y en La Sorbonne de París (Sin haber terminado la carrera). Estudios de lingüística y literatura en la PUCP.

Frase representativa: “La gente actual no conoce el verdadero sabor de los alimentos”

**Análisis por temas****Motivaciones para la compra ecológica**

Annie es una consumidora que valora la salud como un beneficio de los alimentos orgánicos, en especial cuando se trata de cuidar a las personas a su alrededor. Cuando se analiza la motivación a un nivel más personal sobresale el sabor como la cualidad más valorada. Ella lo expresa así, “*el tema de salud es muy importante, sobre todo hacia los demás pero además también el sabor riquísimo, no puedes comparar*”. Al indagar sobre esa motivación más personal que es el sabor, Annie señala que los alimentos orgánicos tienen el verdadero sabor que los alimentos deberían tener y que es algo que los alimentos convencionales han perdido. Lo anterior sumado a su percepción de que son mejores para la salud los convertiría en un insumo de mayor calidad para preparar alimentos.

N°	Frases principales	Tema
1	“El tema de salud es muy importante, sobre todo hacia los demás pero además también el sabor riquísimo, no puedes comparar”	Motivaciones para la compra ecológica
2	“Mi forma de cocinar es que no me gusta tapar el sabor natural de las cosas”	
3	“Lo principal es el sabor, la salud, la apariencia”	
4	“Yo me acuerdo la primera vez que aparecieron las fresas en Reducto [Bioferia de Miraflores], yo decía son las fresas con el sabor de cuando yo tenía quince años ¡Ahora ya no saben a eso!”	
5	“No han descubierto el sabor real de las cosas... La gente no está acostumbrada ya a comer con el sabor real. No saben, no saben”	
6	"Las cosas de ropa sí, de algodón sí. El algodón es una maravilla. Maquillaje no, yo no me maquillo. A veces cosas de madera cuando tengo que hacer un regalo a los chicos".	
7	“Imagino que hay un problema de salud y un problema de sabor”[sobre porque las demás personas consumen ecológico], “Además son más lindos, los colores, todo”	
8	“No, eso no. Yo trato en lo posible pero tampoco soy fanática. Yo no soy fanática de nada. Pues sí evidentemente el medio ambiente me parece importantísimo y el hecho que yo piense que no ha habido productos químicos en el cultivo de esas verduras me parece fenomenal y todo eso, verdad. Pero ya es una cosa desde atrás, no pienso en eso todos los días”.	

### Cadena de influencia

Annie nos cuenta que la primera vez que oyó sobre los alimentos orgánicos fue por una amistad que le comento que existía una bioferia en Miraflores. Descarta que haya sido por algún medio ya que según ella a mediados de los años 1990, que fue cuando se entero, los medios no hablaban de esos temas. Ella lo dice así, *"medios no. Seguramente radio bamba"*. Señala también que le ha comentado a personas amigas sobre la Bioferia y hasta los ha llevado. Su nivel de influencia llega a personas de su círculo cercano pero descarta participar de actividades ecologistas como charlas o manifestaciones.

N°	Frases principales	Tema
1	"Medios no. Seguramente radio bamba".[Dónde escuchó por primera vez sobre alimentos orgánicos]	<b>Cadena de influencia</b>
2	"Familia no, no tengo familia. Amigos sí muchos. He llevado a gente amiga, montones, montones". [A la Bioferia]	
3	"Les parecía más caro, la primera impresión. Ellos decían, yo consigo esto más barato en el mercado. Sí, pero no es igual decía yo".	
4	"Ah que bestial, llévame pero que complicado que es solo los sábados decían mi amigas...Yo tengo montones de amigas que han seguido yendo solas".	
5	"Sí, se mostraron igual curiosos y tengo amigos que no conocen y me dicen cuando me llevas a la feria del Reducto".	
6	"No, pero he tenido amigas que me han dicho, ah no pero es mucho más caro. Yo no voy a ponerme a hacerles su menú. Se puede, puede comprar menor cantidad igual vas a botar menos".	
7	"No, no. Sé que existen pero no participo en nada de eso". [Conocimiento de grupos ecologistas]	

### Publicidad Verde

Annie señala que se entera de nuevos productos ecológicos principalmente por amigos y por las cosas que ve en la Bioferia. Manifiesta ver poca televisión y nunca ha visto una publicidad relacionada al medio ambiente en los medios nacionales.

N°	Frases principales	Tema
1	"Medios No... Me entero por amigos, radio bamba"[cómo te enteras de nuevos productos]	<b>Publicidad Verde</b>
2	"Yo veo poca televisión. A mí me parece que toda bolsa que es innecesaria es polución, aunque sea biodegradable. A mí me desespera cuando me ponen ocho bolsas chiquitas." [Sobre spot de bolsa de Wong]	
3	"Yo la tele la tengo a los pies de mi cama, la uso de somnífero"	
4	"Trabajo con internet para enviar y recibir textos...No me pongo a jugar en internet."	

### Experiencia de compra y hábitos de consumo

Annie señala como su lugar habitual de compra de alimentos orgánicos la Bioferia de Miraflores. Lo hace así desde hace varios años pero indica que cada vez hay más gente y que eso le molesta, ya que debe ir cada vez más temprano para encontrar las mejores cosas, en especial en lo que es verduras. Ese esfuerzo extra revela un pequeño nivel de sacrificio que está dispuesta a hacer para conseguir la mejor calidad. Cuando tiene poco tiempo señala que acude a las bodegas cercanas y en esas ocasiones lleva su bolsa de tela para cargar sus compras.

N°	Frases principales	Tema
1	“Voy con mucha asiduidad al reducto [Bioferia de Miraflores]”	Experiencia de compra
2	“Me parece que ya hay demasiada gente, me fastidia. Cada vez tengo que ir más temprano.”	
3	“Voy una vez cada dos semanas, depende de lo que me provoque y también del tiempo. A veces tengo mucho trabajo”	
4	“Por la bodegas de aquí cerca voy con mi bolsa de tela”	

### Conocimiento sobre certificaciones

Annie señala que no suele fijarse en las certificaciones de los productos, ya que confía en que los productos que encuentra en la Bioferia, ella lo dice así, *“si está en Reducto, yo estoy convencida que es orgánico, confío en Reducto”*. Lo anterior, indicaría que el peso de las certificaciones como elemento generador de confianza pasaría a un segundo plano. No obstante, en el caso de una tienda nueva la entrevistada menciona que se fijaría en las certificaciones pero también indica que debería haber un símbolo con el cuál poder identificar los alimentos orgánicos. En este punto es preciso señalar que para la identificación de los alimentos orgánicos existen múltiples certificaciones, aunque lo que Annie parece indicar es la necesidad de que exista un solo símbolo para que la acción de identificar sea mucho más sencilla. Annie reconoce una diferencia entre el concepto *orgánico* y *ecológico*, ello indicaría también la presencia de una clasificación interna, a partir de las características ambientales del producto.

N°	Frases principales	Tema
1	“No es lo mismo. Yo puedo hacer una cosa ecológica, por ejemplo no usar plástico, eso no es orgánico” [diferencia entre concepto orgánico y ecológico]	<b>Conocimiento sobre certificaciones y generación de confianza</b>
2	“Si está en Reducto yo estoy convencida que es orgánico, confío en Reducto”	
3	“Me parecen importantes las certificaciones. En este país todavía no sabemos cómo es; en otros países la gente sabe que el sello es así”	
4	“No, no, nunca me he fijado en eso [certificaciones]”	
5	“Si voy a una tienda y me dicen que es orgánico, yo ahí si miraría bien pero no hay nada, no hay ningún distintivo que uno pueda reconocer... Que existan y me digan sabes que, si te ofrecen un producto orgánico fijate tú que tenga una flechita verde que haga no sé qué... ya está”	
6	“Comemos más transgénicos de los que creemos”	

### Percepciones sobre el Cambio Climático

Annie percibe que efectivamente se está dando un Cambio Climático pero señala que es parte de un ciclo natural del Universo, más allá de la influencia humana.

N°	Frases principales	Tema
1	“Siento que sí efectivamente hay un calentamiento”.	<b>Percepciones sobre el Cambio Climático</b>
2	“Pero yo siento que son ciclos del Universo”.	
3	“Me imagino que la gente tendrá que vivir distinto y no con los lujos que tenemos ahora como meterte a una tina”.	

### Nuevo Paradigma Ecológico (NEP)

Las respuestas de Annie indican que efectivamente existe la presencia del NEP en su visión del mundo. Reconoce un abuso de la naturaleza por parte del ser humano, aunque no le atribuye directamente la responsabilidad del Cambio Climático. No obstante, está de acuerdo con la necesidad de buscar vivir en equilibrio con la naturaleza.

Enunciado	Respuesta
Estamos llegando al número máximo de personas que la Tierra puede soportar	"No".
Las plantas y los animales tienen el mismo derecho a existir que los seres humanos	"Por supuesto".

Los seres humanos están abusando del medio ambiente	"Sí".
A pesar de nuestras especiales habilidades humanas estamos todavía sujetos a las leyes de la naturaleza	"Por supuesto, deberíamos ser mucho más conscientes".
El equilibrio de la Naturaleza es muy frágil y fácilmente alterable	"Sí".
Si las cosas continúan así, pronto sufriremos una gran catástrofe ecológica	"Espero que no".
La denominada "crisis ecológica" a la que se enfrenta la humanidad se ha exagerado en exceso	"Yo creo que no se han analizado todos los factores".
Los seres humanos deben buscar vivir en equilibrio con la naturaleza	"Sí".

## Entrevista # 2

### Perfil de entrevistado

Nombre: Patricia Salazar

Edad: 52 años

Educación: Socióloga

Actividad: Profesora de Yoga

Tipo de producto: Alimentos orgánicos

Motivación principal: Salud – vida sana

Clasificación LOHAS tentativa: LOHAS

Frase representativa: *“En mi familia hay una relación muy fuerte con la naturaleza, y el conocimiento de las hierbas”*

## **Análisis por temas**

### **Motivaciones para la compra ecológica**

Patricia manifiesta haber tenido un interés por la vida sana. Ella señala que compra alimentos orgánicos por una cuestión de salud y sobre todo de prevención. Su principal motivación en este sentido, es la salud de sus familiares, en especial desde el nacimiento de su hija, ella lo dice así, *“durante*

*el crecimiento de mi hija, buscaba cosas más sanas y opciones para que se cure de sus alergias. Digamos que el nacimiento de ella hizo que nos sumerjamos en la búsqueda*". Desde su nacimiento, comenzó a utilizar las hierbas orgánicas como medicina para las infecciones, haciendo de su consumo una pequeña "botica orgánica". En su camino de maduración, fue conociendo más especialistas en medicina alternativa, y a la vez, gracias a ellos, nuevos productos orgánicos y ecológicos. Su preocupación por una vida saludable, ha hecho que se vea motivada a investigar sobre nuevos productos orgánicos y rubros como la fitoterapia.

N°	Frases principales	Tema
1	"Yo toda la vida he tenido bastante interés en la vida sana...Un tema de investigación".	<b>Motivaciones para la compra ecológica</b>
2	"En mi familia hay una relación muy fuerte con la naturaleza, y el conocimiento de las hierbas... Mi familia es de la Selva".	
3	"Empecé pensando que hacer con nuestra hija, que tenía que dejar de tomar leche materna y tenía algunas alergias, entonces empezamos buscando productos naturales".	
4	"Vivía cerca de la Feria del reducto y conocí además, el Instituto Peruano de Fitoterapia del niño. Entonces, nos convertimos en ese tipo de consumidor, tomábamos hierbas para los síntomas.....Así lo tomamos como nuestra farmacia orgánica, antes de que se pusiera de moda".	
5	"Durante el crecimiento de mi hija, buscaba cosas más sanas y opciones para que se cure de sus alergias. Digamos que el nacimiento de ella hizo que nos sumerjamos en la búsqueda".	
6	"Ropa me encantaría pero es carísimo, compro aceites, cremas naturales"	
7	"Consumir orgánico representa respeto a la vida"	

### Cadena de influencia

La principal influencia en el estilo de vida de Patricia, es su padre. Desde pequeña, él y su abuelo, que eran homeópatas, le enseñaron sobre la importancia de la medicina alternativa. Por ello, desde pequeña estaba acostumbrada a tomar concentrados de hierbas para la salud. Luego, en su búsqueda por una vida más saludable, conoció a su esposo, que a su vez,

estaba influenciado por su familia paterna sobre este estilo de vida. Además, Patricia, desde su perspectiva, señala que a pesar de la gran influencia que ha tenido en su entorno, no todos sus círculos se han mostrado muy interesados en el tema del consumo orgánico. Menciona que solo un 30% a mostrado interés y a ellos es a los que anima y aconseja sobre donde conseguir productos orgánicos.

N°	Frases principales	Tema
	"En mi entorno [familia] hablábamos de la alimentación sana y eso nos llevo a los alimentos orgánicos".	<b>Cadena de influencia</b>
1	"En mi familia hay una relación muy fuerte con la naturaleza, y el conocimiento de las hierbas... Mi familia es de la Selva".	
2	"Mi familia paterna [de la selva] son muy de comer grasa, aun cuando también consumen productos naturales, pero yo soy la más receptiva".	
3	"Mi círculo ya hablaba de cultivos y productos orgánicos. Otros si no son consientes, pero igual les hablo, trato de contagiarlos. Yo diría que solo el 30% están muy interesados, un 30% son curiosos y otro 30% son indiferentes".	
4	"Si están animados, les hablo de lugares donde pueden ir a hacer sus compras. Ahora ya no solo hay bioferias, hay más tiendas".	
5	"Conozco como Avantari, Bioanden y Madre Natura que promueven el consumo ecológico".	
6	"Participe en la marcha contra los productos transgénicos".	

### Publicidad verde

Patricia señala que muchos de los lugares donde realiza su consumo los conoce debido a su círculo social, también lo hace debido a la investigación que realiza sobre alimentos orgánicos en los diversos medios de comunicación en especial Internet, ella lo dice así, "*A penas aparece un producto nuevo lo busco en Internet*". Su principal referente son los periodistas que se especializan en estos temas como Martha Meir Miro Quesada. También ha sentido un fuerte apoyo hacia estos temas por parte del célebre chef Gastón Acurio, quien dice que apoya a los agricultores orgánicos. Además, señala que mucha de la información que encuentra sobre los productos la encuentra en los

mismos puntos de venta a la hora que busca un producto específico, como el café orgánico.

N°	Frases principales	Tema
1	"Gastón Acurio está apoyando bastante la producción orgánica".	<b>Publicidad Verde</b>
2	"Conocí por interés propio y por algunos periodistas interesados en el tema de medio ambiente, como Martha Meir".	
3	"A penas aparece un producto nuevo lo busco en Internet".	
4	"No recuerdo ninguna marca que se promocione como amigable con el medio ambiente".	

### Experiencia de compra y hábitos de consumo

Desde hace más de quince años, Patricia consume alimentos orgánicos. Generalmente, los compra una vez a la semana en la feria del Reducto y en algunas tiendas especializadas como Madre Natura, que le son de más confianza. Aun cuando conoce nuevos métodos de compra como el delivery por Internet, no se anima a usarlo. Sin embargo, nuevamente, nos reafirma que el uso de Internet es de vital importancia para buscar información sobre nuevos productos, antes de ir a comprarlos. Durante todo este tiempo, su consumo fue tendiendo hacia el vegetarianismo por una cuestión espiritual y sus prácticas de yoga. Disciplina que realiza como una forma de tener una vida más saludable.

N°	Frases principales	Tema
1	"Todas las semanas hago compras, entre la feria y lugares donde busco café orgánico de la ceja de selva, y en súper mercados, lo que se vea que está orgánico como lechugas o una que otra verdura".	<b>Experiencia de compra</b>
2	"No me gusta los precios de las cosas preparadas como los pasteles de la bioferia. Lo que si me gusta es que a veces aparecen algunas frutas y verduras de estación que no siempre encuentras, solo según estación".	
3	"Las marcas que más me acuerdo son Vacas felices, Bioanden...Considero que podrían ser un buen regalo, se lo regalaría a mis amigas".	
4	"Soy vegetariana desde hace tiempo por el yoga. Aun cuando a veces compro carne porque mi hija está en crecimiento".	

5	“Conozco gente que cultiva orgánico y hace delivery pero no he probado todavía porque me parece que hay que ser muy ordenado para saber que hay que pedir cada semana”.	
6	“Busco información sobre productos en internet”.	

### Conocimiento sobre certificaciones y generación de confianza

Patricia manifiesta tener conocimiento sobre la existencia de las certificaciones orgánicas. Sin embargo, su compra está guiada por un tema de confianza que se ha generado por años de consumir el mismo producto. Todo ello ha sucedido sin la necesidad de tener presente el tema de la certificación. En este sentido, señala que su preocupación por las certificaciones es más frecuente cuando está ante la presencia de un nuevo producto, cuyo proceso de fabricación no es fácilmente constatable. De esta manera, nos dice que la certificación, en estos casos, le sirve como un medio de confianza. Además, indica que le gustaría saber más sobre estos temas, sobre todo por la presencia de productos transgénicos en nuestro país, ya que prefiere evitarlos.

N°	Frases principales	Tema
1	“Un producto orgánico está supervisado en todo su proceso. Es aquel en donde no intervienen pesticidas ni fertilizantes”.	<b>Conocimiento sobre certificaciones y generación de confianza</b>
2	“Orgánico es de la tierra de la relación con la vida, somos los seres vivos con la tierra. Lo ecológico es parte de la geografía, de los pisos ecológicos que tiene que ver con el equilibrio y las convicciones de la producción”.	
3	“Me fijo bastante en las certificaciones cuando compro cosas en un lugar que no conozco bien, pero generalmente compro productos frescos en un lugar de confianza. Por eso, no veo mucho las certificaciones porque son marcas que consumo desde hace años. Las cosas nuevas las reviso bastantes, las demás no”.	
4	“Estoy interesada en conocer más sobre certificaciones sobre todo por el tema de los transgénicos”.	

### Percepciones sobre el Cambio Climático

Patricia reconoce efectivamente que está ocurriendo un Cambio Climático en el mundo y cree que el ser humano tiene responsabilidad de ello.

N°	Frases principales	Tema
1	"Para empezar los cambios climáticos fuertes, empiezan también a sorprenderte con la reducción de los nevados".	<b>Percepciones sobre el Cambio Climático</b>
2	"Sí creo que el ser humano tiene responsabilidad sobre el Cambio Climático".	
3	"El cambio absoluto de la fauna marina. La aparición de enfermedades infecto contagiosas, alergias respiratorias, que siempre ha habido, pero ahora hay nuevas. Problemas de cáncer a la piel y cáncer en general".[Efectos del Cambio Climático]	

### Nuevo Paradigma Ecológico (NEP)

Las respuestas de Patricia indican que efectivamente existe la presencia del NEP en su visión del mundo. Reconoce que el ser humano ha abusado de la naturaleza y que corremos el riesgo de enfrentar una crisis ecológica. Es consciente de las consecuencias adversas, aunque trata de no transmitir un mensaje negativo con respecto a ese tema.

Enunciado	Respuesta
Estamos llegando al número máximo de personas que la Tierra puede soportar	"Sí".
Las plantas y los animales tienen el mismo derecho a existir que los seres humanos	"Absolutamente".
Los seres humanos están abusando del medio ambiente	"Sí".
A pesar de nuestras especiales habilidades humanas estamos todavía sujetos a las leyes de la naturaleza	"Totalmente".
El equilibrio de la Naturaleza es muy frágil y fácilmente alterable	"Claro, en equilibrio".
Si las cosas continúan así, pronto sufriremos una gran catástrofe ecológica	"Sí, aunque trato de no pensar en eso ni transmitir ese mensaje".
La denominada "crisis ecológica" a la que se enfrenta la humanidad se ha exagerado en exceso	"No, más bien no se exagera. Deberíamos tener más cuidado porque hay mucho en juego".
Los seres humanos deben buscar vivir en equilibrio con la naturaleza	"Sí"

## Entrevista #3

Perfil del entrevistado

Nombre: Kusy Trigo

Edad: 29

Educación: Ingeniera en Industrias alimentarias (UNALM)

Tipo de producto: Alimentos orgánicos

Motivación principal: Salud

Clasificación LOHAS tentativa: LOHAS

Frase representativa: *“Consumir productos orgánicos me llenan de orgullo, porque cuando uno está enterado sabe lo que ingiere, y los alimentos van a formar parte de mi organismo. Son parte del cariño que me tengo”.*

**Análisis por temas****Motivaciones para la compra ecológica**

Kusy señala que son varios los motivos por los cuales prefiere los alimentos orgánicos, ella lo expresa así, *“primero salud, luego puede ser el precio justo y el tema ambiental. En porcentajes 50%, 25%, 25%”.* Esos motivos se corresponderían con los valores propuestos por Stern, egoístas, altruistas y biosféricos. Ello indica que además del beneficio propio, se considera un beneficio hacia su entorno como parte de su motivación de compra.

N°	Frases principales	Tema
1	“El comer orgánico tiene todo un concepto detrás, que es el respeto por el medio ambiente, estás comprándole a productores no hay intermediarios entonces hay un precio justo. Son alimentos frescos, no tienen tiempo en el mercado. Y la salud no, la prioridad en mi familia es la comida. El presupuesto se va en eso pero además nuestro presupuesto en salud es cero porque invertimos...porque la zanahoria de Metro también es una zanahoria pero acá no me estoy llevando lo químicos.”	<b>Motivaciones para la compra ecológica</b>
2	“Primero salud, luego puede ser el precio justo y el tema ambiental. En porcentajes 50%, 25%, 25%”.	

3	“Consumir productos orgánicos me llenan de orgullo, porque cuando uno está enterado sabe lo que ingiere, y los alimentos van a formar parte de mi organismo. Son parte del cariño que me tengo”.
4	“Motivos por los cuales las demás personas pueden empezar a consumir es por salud y moda”.

### Cadena de influencia

Kusy se desarrollo en un hogar vegetariano que valoraba mucho la alimentación sana y natural, pero no fue hasta que llego a la universidad que escuchó sobre los alimentos orgánicos a través de unos amigos. A partir de ahí fue que comenzó a introducir en su familia el tema de los alimentos orgánicos y también a otras amistades. Señala que la principal reacción que ha notado en ellos es de curiosidad hacia el tema.

N°	Frases principales	Tema
1	“Soy vegetariana de nacimiento, mis padres son vegetarianos”	<b>Cadena de influencia</b>
2	“Escuche en la universidad porque yo estudie en la Universidad Agraria y tenía amigos agrónomos, en congresos decían que el camino es la agricultura orgánica”	
3	“En los medios de comunicación he escuchado a raíz del tema de los transgénicos”	
4	“Tenía amigos que ya consumían. En mi familia no, yo fui como que la primera... No he animado a alguien, les digo pero no los he animado... Cuando les cuento que consumo orgánico las personas reaccionan curiosas pero generalmente queda ahí, pero no es algo de que ellos dicen, yo quiero ir.”	

### Publicidad Verde

Señala que sus principales medios para enterarse son los diarios y en sus visitas a la Bioferia. La propuesta publicitaria de la empresa de cosméticos Natura le parece coherente y eso es algo que ella valora muchos, ella lo dice así, *“y en verdad creo en lo que dicen, su propuesta hasta donde conozco. No consumo Natura porque no me gusta depender de esos productos, no me pinto”*. Caso contrario sucede con la publicidad de la bolsa biodegradable de Supermercados Wong al calificarla de falsa. Podemos reconocer en esta

afirmación la actitud crítica frente a la publicidad que considera engañosa y en los términos estudiados sería calificada de *greenwashing*.

N°	Frases principales	Tema
1	“Generalmente me entero de productos nuevos por el periódico, o cuando voy a la Bioferia”	Publicidad Verde
2	“Recuerdo Natura. En verdad, creo que o tienen muy buenos publicistas o en verdad viven su discurso ¿no? Porque me gusta mucho que la empresa o la persona se muestre tal cual o la consecuencia. Y en verdad creo en lo que dicen, su propuesta hasta donde conozco. No consumo Natura porque no me gusta depender de esos productos, no me pinto”.	
3	“El comercial de Wong me pareció primero, malazo porque era una información falsa. Y segundo, si uno se va un poquito más allá, bueno claro lo que ellos hacen es publicitarse a sí mismos pero no es una propuesta en sí de verdad sostenible, ni sustentable porque al final no están educando para reducir el consumo de bolsas. Es hecho por publicistas, no por una estrategia”.	

### Experiencia de compra

Consume alimentos orgánicos a diario y suele adquirirlos en la Bioferia de Surco. Valora el ambiente familiar de ese punto de venta, también señala que tiene una amiga que hace entrega a domicilio de alimentos orgánicos en formato de canastas. Ha consumido también ropa orgánica, jabones y señala que entre más alternativas mejor. Rescata el aspecto artesanal de algunos productos y piensa que podrían ser un buen regalo precisamente por ese motivo.

N°	Frases principales	Tema
1	“Consumo alimentos orgánicos diario. Compró en la Bioferia de Surco y tengo una amiga que reparte canastas. De la Bioferia de Surco me gusta porque es un ambiente familiar y sabes que estás comprando algo de calidad. Me gustaría que hubiera más variedad de fruta o algunas frutas como la fresa que son muy caras”.	Experiencia de compra

2	“Recuerdo la marca Samaca, elaboran harinas orgánicas, consumimos tomatitos deshidratados. Considero que puede ser un buen regalo porque tiene un toque artesanal”.
3	“He comprado polos, he regalado también...también he consumido jabones, entre más alternativas haya mejor. Me interesa alimentos, productos de cuidado personal, champú porque lo usamos casi todos los días. Yo uso champú comercial porque no tengo otra alternativa, tal vez si viera un champú Natura en el supermercado”.
4	“Hay productos más caros pero en verduras pueden ser hasta más baratos que Metro”.

### Conocimiento sobre certificaciones y generación de confianza

Kusy muestra tener un buen conocimiento sobre el sistema de certificaciones y declara confiar si es que le dicen que un producto es orgánico, ella lo dice así, *“yo no me hago bolas si no tiene la certificación de la empresa. Uno tiene que aprender a confiar, ya en la conciencia del que te vende tiene que recaer”*.

N°	Frases principales	Tema
1	“Cuando voy a la Bioferia o algún establecimiento orgánico yo confío. Hay la certificación de empresas y hay otro tipo de certificación participativa de ANPE. Yo no me hago bolas si no tiene la certificación de la empresa. Uno tiene que aprender a confiar, ya en la conciencia del que te vende tiene que recaer”.	<b>Conocimiento sobre certificaciones y generación de confianza</b>
2	Me gustaría saber más sobre la certificación participativa SGP, porque cuando se llegue a estructurar bien va a ser en verdad algo mucho más serio porque ahí intervienen los consumidores, se hacen más controles, entra el gobierno regional, la municipalidad a chequear. Va a ser un movimiento social mayor de verificación y también de información, en cambio lo otro es una cosa así más capitalismo. Si tienes plata, y si no tienes plata piña”.	
3	“La mayoría aquí en Lima tiene certificación de empresas, la que más he visto son la de BioLatina”.	
4	“Cuando un producto es orgánico entiendo que su cultivo y todo su proceso no ha tenido químicos. El concepto orgánico y ecológico lo considero lo mismo”.	

### Percepciones sobre el Cambio Climático

Considera que el ser humano tiene responsabilidad sobre el Cambio Climático por causa del consumismo.

N°	Frases principales	Tema
1	"Considero que el ser humano es responsable del Cambio Climático, por el consumismo, se saca se saca y no se devuelve".	<b>Percepciones sobre el Cambio Climático</b>
2	"Las estaciones son mucho más marcadas, más frío, más caliente y también llegan fuera de tiempo".	

### Nuevo Paradigma Ecológico (NEP)

Kusy efectivamente manifiesta la presencia del NEP en su visión del mundo y reconocimiento las posibles consecuencias adversas en un futuro.

Enunciado	Respuesta
Estamos llegando al número máximo de personas que la Tierra puede soportar	"Muy de acuerdo".
Las plantas y los animales tienen el mismo derecho a existir que los seres humanos	"Súper de acuerdo".
Los seres humanos están abusando del medio ambiente	"Totalmente".
A pesar de nuestras especiales habilidades humanas estamos todavía sujetos a las leyes de la naturaleza	"Sí".
El equilibrio de la Naturaleza es muy frágil y fácilmente alterable	"Sí".
Si las cosas continúan así, pronto sufriremos una gran catástrofe ecológica	"Sí".
La denominada "crisis ecológica" a la que se enfrenta la humanidad se ha exagerado en exceso	"No, ya se ve cuando viajas".
Los seres humanos deben buscar vivir en equilibrio con la naturaleza	"Sí".

**Rubro: Ropa orgánica**

Entrevista # 4

Perfil del entrevistado

Nombre: Carmela

Edad: 46 años

Educación: Economía en Universidad Pacífico

Tipo de producto: Ropa orgánica

Motivación principal: Regalo, salud

Clasificación LOHAS tentativa:

Frase representativa: *“Cuando vi la ropa orgánica me gustaba el diseño, pero cuando lo comencé a usar, pude probar los beneficios, porque solo así te das cuenta y lo sientes. Es mucho más fresco, es suave y para viajar es lo mejor”.*

**Análisis por temas****Motivaciones para la compra ecológica**

Desde hace algunos años, Carmela comenzó a comprar ropa orgánica, con la única finalidad de regalar un producto de calidad. Su interés viene de la valoración que le dan sus parientes en el extranjero, Alemania, a este tipo de prendas. Además, confiesa que comenzó comprando ropa para bebés, debido a que una amiga muy cercana a ella, empezó a producirla. Luego de pedirle a su amiga que produjera ropa orgánica para ella y su esposo. Con el uso continuo, empezó a valorar más los beneficios de este tipo de producto. Claramente, Carmela, nos habla acerca de la practicidad de sus elecciones, que la llevan a valorar la comodidad, suavidad y frescura del algodón orgánico. Su afición a los productos naturales, la llevó a conocer otros productos ecológicos como el café orgánico, las cremas y artesanías. También considera que es importante comprar productos que no generen gran impacto en la naturaleza. En este sentido, muestra una gran preocupación por el medio ambiente.

N°	Frases principales	Tema
1	<p>“Bueno, en general, tengo más preferencia en todo lo que sea más natural, o sea, menos colorantes. Sobre todo las comidas, con menos preservantes. Entonces, comencé a probar; por ejemplo a mí me gusta mucho el café, pero he notado que el café orgánico tiene un sabor diferente, un olor más fuerte. No toda la gente lo distingue, como mi esposo, pero yo sí. Además, se que genera menos impacto en el ambiente, por eso, si tengo la decisión de apoyar y la posibilidad de comprarlo, por qué no”.</p>	<p><b>Motivaciones para la compra ecológica</b></p>
2	<p>“Empecé comprando ropa de bebés para regalar. Además, yo tengo familia en Alemania donde el precio de la ropa orgánica es mucho más cara. Entonces, yo les mando, porque el algodón pima está a tres veces más caro, y el orgánico peor”.</p>	
3	<p>“La primera vez que compré ropa orgánico, fui con Mariela, una amiga personal de hace años, que empezó a hacer una tienda. Entonces, yo le dije tráeme lo que tengas, para hacer un regalito, y me gusto mucho. En ese tiempo ella vendía cosas de bebés. Y bueno, a mis tías les gustó, porque los diseños que tiene son originales, cosa que no hay en otras marcas”.</p>	
4	<p>“Luego, comencé a preguntarle si es que había ropa para más grandes, como para mi esposo. Y ella me dijo que se podía hacer en colores naturales, dependiendo del tipo de algodón, sobre todo para el verano, porque es súper fresco”.</p>	
5	<p>“Cuando vi la ropa orgánica me gustaba el diseño, pero cuando lo comencé a usar, pude probar los beneficios, porque solo así te das cuenta y lo sientes. Es mucho más fresco, es suave y para viajar es lo mejor”.</p>	
6	<p>“También es muy cómodo y yo soy de esas personas que valoro mucho la practicidad de los productos sobre las marcas o la moda. Sin embargo, hay gente que prefiere las marcas. Yo siento que lo que le falta es mayor promoción, para que no digan hay pobrecito lo hizo el productor que no le puso fertilizantes, no sino, que, el pobrecito, olvídale eso no vende. Lo que se debe de hacer es decir los beneficios”.</p>	

### Cadena de influencia

El caso de Carmela es particular, si bien es cierto, señala que los conocimientos sobre el cuidado del medio ambiente se los inculcaron desde el colegio y la universidad, realmente su proceso de concientización, fue más fuerte cuando viajó a Alemania. En este sentido, señala que su primer contacto con los productos orgánicos fue en este país, debido al grado de importancia que ahí le dan a lo natural. La familia de su esposo vive en ese país y cuentan

con un invernadero donde cultiva fresas orgánicas. El hecho, de haber vivido esta experiencia ha hecho que a su llegada a Lima, ella se vea predispuesta a buscar este tipo de oferta. En su círculo social cercano, comenta sobre los beneficios de la ropa orgánica, aunque indica que aún están más predispuestos a dejarse llevar por las marcas antes que por la calidad orgánica.

N°	Frasas principales	Tema
1	<p>“La primera vez que supe sobre productos orgánicos fue en Alemania, cuando vi los productos en el mercado en una sección especial bio, y curiosamente los productos comestible bio, que son carísimos vienen de Sudamérica, África y Asia. Pero uno dice, en mi país no los encuentras, y acá cuestan ese precio. Yo creo que esto tiene bastante relación con que allá les importa mucho lo natural. Acá en cambio, es mucho la apariencia y allá es más regresar a los principios”</p>	<b>Cadena de influencia</b>
2	<p>“Mi suegra tiene allá [en Alemania] un invernadero, y no tienes idea lo riquísimo que le salen las tortas con sus fresas, sin ningún pesticida, es como si estuvieras comiendo oro. Y ese es el tema de la gente de allá, que quieren las cosas más natural y limpias. Tienen más conciencia y tienen muchas normas”</p>	
3	<p>“Yo soy una marquetera número uno, les cuento los beneficios dependiendo de quién pregunte. Si son mamás, les cuento que son antialérgicos, que no producen picazón, ni nada. Además, les digo que son bien prácticos. Y bueno, para la gente adulta, que le es difícil llegar, les digo más por el lado de la protección solar”.</p>	
4	<p>“Acá todavía no hay mucha sensibilidad, acá importa más el precio, el precio manda en la cantidad...acá la gente consume por curiosidad, o porque les gustó el modelo, pero no por conciencia”</p>	
5	<p>“Generalmente, el tema en mi familia, sale cuando ven que me he comprado algo bonito entonces, me comienzan a preguntar con curiosidad. También hay gente que me dicen que tontería es eso, pero no me molesta porque son más los curiosos”.</p>	

### Publicidad verde

Consciente de las diferencias entre ambas realidades, el extranjero y nuestro país, Carmela nos señala la importancia de una mejor promoción de los productos orgánicos. En este sentido, señala que es importante que se haga mayor difusión de los beneficios de los productos orgánicos, en lugar, de solo vender al agricultor como un hombre que necesita ayuda para superarse. De esta manera, indica que tanto los productos como el trabajo de los productores sería más valorado por las personas. Además, manifiesta la necesidad del mercado de hacer más publicidad a dichas marcas orgánicas para que las personas puedan identificarlas con mayor facilidad. Actualmente no conoce ningún medio para enterarse de este tipo de oferta. Señala también desconfianza por las empresas que se valen del medio ambiente solo para su imagen sin hacer realmente cambios significativos en sus procesos.

N°	Frases principales	Tema
1	"No conozco ningún medio por donde enterarme de estos productos, solo por mi amiga Mariella".	<b>Publicidad Verde</b>
2	"Acá si tu regalas una ropita, se ponen a ver si es que tiene marca, y cuando ven una como bbmutti, te dicen, ah es nueva, y bueno luego le agarran camote por los diseños que son bonitos, pero como no conocen la marca, no le dan valor. Falta posicionamiento, no es como Gloria, que tú la ves y la reconoces".	
3	"En el extranjero si tu compras el algodón orgánico es wuau, símbolo de que debes ganar muy bien, pero acá no es, es como que haces caridad, comprándole a un agricultor pobrecito".	
4	"No conozco marcas que promuevan realmente el medio ambiente o sea, que haya cambiado sus prácticas, obviamente pueden ser responsables, pero no es que sean necesariamente orgánicas".	
5	"El problema es que el mercado no paga por eso [prácticas medioambientales], entonces, lo que hacen [las empresas] es poner la imagen de que si son medianamente responsables, a manera de caridad o de obra social. Pero no es que su producto sea bio, o usen químicos menos abrasivos, simplemente buscan taparle las bocas a los que les dicen que tu no haces nada por el medio ambiente".	

### Experiencia de compra y hábitos de consumo

Carmela, a diferencia de muchos consumidores, señala que el precio no le parece excesivamente caro. Esto se debe a que su experiencia en el extranjero le hace comparar los precios y el valor que se les adjudican a estas prendas orgánicas en mercados más desarrollados. Suele comprar en la tienda de su amiga Mariella y ya no solo consume ropa sino que también ha probado alimentos y productos de cuidado personal.

N°	Frases principales	Tema
1	"El precio no es tan elevado en ropa, lo que sí, podría haber más variedad, más modelos". [cabe resaltar, lo que dijo sobre el extranjero y los precios elevados]	<b>Experiencia de compra y hábitos de consumo</b>
2	"Las prendas que más me gustan son las prendas con hilos de cobre".	
3	"También consumo café, maca, aretes, todo lo que encuentro en la tienda de Mariela". [su amiga que la llevó a hacer su primera compra de ropa orgánica]	
4	"En temas de maquillaje también compro cosas de Natura".	
5	"Me acuerdo que a mí la primera cosa que más me chocó, fue cuando mi esposo me dijo que había comprado huevos de gallinas felices, que son huevos bio. Porque los huevos que venden acá son de gallinas que producen encerradas en jaulas chiquititas, y están estresadas. En cambio las gallinas felices, están en lugares más amplios, como las granjas, donde pueden caminar. Y esos huevos, tienen otro color, son más grandes y bueno, no se producen en gran cantidad.....Pero si tiene sentido, si yo quiero contribuir comprando productos sin perjudicar la vida a un animal, pues....y no es que sean excesivamente caro".	
6	"Compro ropa y productos orgánicos por lo menos un par de veces al mes".	
7	"No soy vegetariana, pero trato de comer animales de granja".	

### Conocimiento sobre certificaciones y generación de confianza

Carmela indica que valora más el tema de la confianza en la persona que el mismo hecho de que el producto tenga un sello orgánico, lo cual le parece solo una formalidad. En este sentido, se guía no solo de su conocimiento del productor, sino también, de su percepción por la propuesta general del lugar

donde compra. Señala saber de la existencia de diferentes tipos de certificaciones, aunque no conoce exactamente el significado de cada una.

N°	Frases principales	Tema
1	“Me fijo mucho en las características de cada producto el empaque, el aroma y la duración”.	<p><b>Conocimiento sobre certificaciones y generación de confianza</b></p>
2	“Los productos orgánicos y ecológicos para mí son iguales, pero se que si hay diferencias formales”	
3	“Sé que hay varios tipos de certificaciones, pero no sé exactamente cuáles son. Por ejemplo, en la ropa orgánica se que el algodón es certificado. Me gustaría saber más sobre certificaciones, pero eso es solamente una formalidad. Finalmente, uno lo que compra es lo que produce un fabricante bueno, porque a veces puedes un producto puede tener certificación, pero su producción puede ser una desgracia. Entonces, finalmente todo depende de la ética de la empresa, y un certificado es solo una mera formalidad que concuerda con la forma en que se desarrolla el negocio”.	
4	“Por ejemplo, la marca de Mariella se que solo está certificada el algodón, más no el proceso, pero yo confío en ella y se como hace las cosas. O sea, ella como persona.”	

### Percepciones sobre el Cambio Climático

Carmela le adjudica responsabilidad al ser humano sobre el Cambio Climático y es consciente de los efectos negativos que este puede tener sobre Perú. Durante toda su formación académica señala haber tenido contacto con este tipo de información.

N°	Frases principales	Tema
1	"Sí, en una clase del colegio y luego todo el tiempo, en la universidad."[dónde oíste sobre el cambio climático]	<p><b>Percepciones sobre el Cambio Climático</b></p>
2	"Sí, claro el hombre tiene responsabilidad sobre el Cambio Climático".	
3	"Desperdiciar agua me genera un sentimiento de culpa".	
4	"Bueno la radiación, no va a haber mucha agua, los glaciares".[efectos negativos del Cambio Climático]	
5	"Pienso que afectará la vida de mi familia y eso me afecta".	

### Nuevo Paradigma Ecológico (NEP)

Las respuestas de Carmela señalan la existencia del NEP en su visión del Mundo. Resalta en especial su percepción de que ya estamos viviendo un desastre ecológico, lo indicaría un reconocimiento de las consecuencias adversas. No considera la sobrepoblación mundial como un problema.

Enunciado	Respuesta
Estamos llegando al número máximo de personas que la Tierra puede soportar	"No, hay países que están pocos poblados"
Las plantas y los animales tienen el mismo derecho a existir que los seres humanos	"Sí"
Los seres humanos están abusando del medio ambiente	"Sí"
A pesar de nuestras especiales habilidades humanas estamos todavía sujetos a las leyes de la naturaleza	"Sí"
El equilibrio de la Naturaleza es muy frágil y fácilmente alterable	"Así como muy frágil no, pero, todo tiene un límite".
Si las cosas continúan así, pronto sufriremos una gran catástrofe ecológica	"Creo que ya estamos viviendo eso. El clima está mal".
La denominada "crisis ecológica" a la que se enfrenta la humanidad se ha exagerado en exceso	"No, es una realidad".
Los seres humanos deben buscar vivir en equilibrio con la naturaleza	"Sí"

#### Entrevista # 5

##### Perfil del entrevistado

Nombre: Teresa Montoya

Edad: 25 años

Educación: Arquitectura en la PUCP

Tipo de producto: Ropa orgánica

Motivación principal: Aspecto social de la ropa

Clasificación LOHAS tentativa: Indeciso

Frase representativa: *“Yo creo que al momento de elegir pesa más lo de la gente [lo artesanal/social]. Que es suyo y ellos lo dan a conocer a los demás, una cosa que ellos hacen y no es teoría. Lo de no contaminar el mundo creo que nace por nosotros cuidarnos y valorar lo que nosotros hacemos y por ende cuidamos el mundo”*

## Análisis por temas

### Motivaciones para la compra ecológica

Teresa manifiesta una clara motivación por el componente social que encierra el uso del algodón nativo orgánico en prendas de vestir. Ello revelaría la presencia de valores altruistas en su decisión de compra, ya que al comprar mantiene presente en su mente a los productores de algodón nativo y su actividad. De esta forma, la prenda se convierte en un medio más que en un fin en sí misma. El cuidado del medio ambiente, lo siente como una consecuencia de cuidarnos y respetarnos entre nosotros mismos y nuestras tradiciones. De ello podemos decir que Teresa considera que el optar por este tipo de prendas conlleva un mayor respeto por nosotros mismos y por la naturaleza. Ella lo expresa de la siguiente manera, *“yo creo que al momento de elegir pesa más lo de la gente [lo artesanal]. Que es suyo y ellos lo dan a conocer a los demás, una cosa que ellos hacen y no es teoría. Lo de no contaminar el mundo creo que nace por nosotros cuidarnos y valorar lo que nosotros hacemos y por ende cuidamos el mundo”*.

N°	Frases principales	Tema
1	“El algodón nativo es mi tema y eso abre el tema para otras cosas”	<b>Motivaciones para la compra ecológica</b>
2	“Yo creo que al momento de elegir pesa más lo de la gente [lo artesanal]. Que es suyo y ellos lo dan a conocer a los demás, una cosa que ellos hacen y no es teoría. Lo de no contaminar el mundo creo que nace por nosotros cuidarnos y valorar lo que nosotros hacemos y por ende cuidamos el mundo”	
3	“Sí, me siento orgullosa de consumir este tipo de productos”	

4	“Creo que la gente usaría algodón orgánico por dos motivos, uno porque usar algodón es mucho mejor que usar sintéticos por cuestión de respiración de la piel y orgánico porque ahora todo es amenaza de cáncer, todo el mundo se está enfermando por consumir cosas sintéticas”
---	--

### Cadena de influencia

El primer contacto con el tema se dio por una amiga que le comento sobre la existencia del algodón nativo de colores. Ello motivo su investigación y lo comento a su familia y entorno cercano. Usa la internet para animar a las demás personas a usar productos específicamente productos hechos de algodón nativo orgánico, sin embargo señala que no lo ha hecho en persona.

N°	Frases principales	Tema
1	“Yo comencé a conocer más sobre algodón orgánico por una amiga. Primero hice una investigación y mi amiga me contó sobre algodón nativo de colores, así que replanteé mi investigación...Yo visité a las artesanas como parte de mi tesis, en el instituto Chio Lecca, luego fui a Lambayeque donde conocí su trabajo”	<b>Cadena de influencia</b>
2	“Fui con mi enamorado a comprar, fui con cuarenta soles y dije sobrado me alcanza y al final me enamorado me tuvo que prestar plata”	
3	“A mi familia les comente pero no me dijeron nada. Ya me habían escuchado, yo era la fanática. Cuando yo le contaba mi papá, mi papá como que se le habrían los ojos y decía oh! Hay que empezar una industria de esto. Cuando uno le cuenta a las personas, es uno, por qué esto no está valorado. Hace años era ilegal tener un cultivo de algodón nativo. El negar tu raíz es lo que llama la atención, el valor positivo de ahora es que ya lo reivindicaron, ya tiene su ley, ahora hay que producir.”	
4	“Solo he animado por Facebook, no he animado a nadie en persona a comprar polos de algodón nativo”	

### Publicidad verde

Al igual que otras personas entrevistadas señala que no recuerda publicidad de alguna una marca que incluya en su mensaje el ser amigable con el medio ambiente. Señala que encontró la tienda de ropa orgánica en Lima a través de

la internet. Manifiesta la necesidad de un sello por parte del estado que permita identificar fácilmente si un producto es orgánico o no.

N°	Frases principales	Tema
1	“En cosas ecológicas uno encuentra más por Internet, porque hay tiendas como Arawak, que son un nicho y que están creciendo. Hasta cierto punto, es bueno porque se sigue valorando la escala artesanal”.	<b>Publicidad Verde</b>
2	“No he visto ninguna marca peruana que diga que es amigable con el medio ambiente”	
3	“No hay nada del Estado que te diga que un producto es orgánico”	

### Experiencia de compra y expectativas

En su primera experiencia de compra manifiesta haber sentido cierta decepción al conocer que los dueños de la tienda no conocían de forma directa a los productores de algodón orgánico nativo. No obstante, fue algo que acepto como parte del funcionamiento del mercado. Teresa manifiesta que fue con la expectativa de hallar algodón nativo y a la vez que fuera orgánico, esas eran las dos cualidades que buscaba. Consideran que las prendas de este material pueden ser un buen regalo.

N°	Frases principales	Tema
1	“En Lima, encontré la tienda de ropa Arawak. Me dijeron que traen el algodón de la Selva Alta y que no conocían a los productores... En lo personal me hubiera gustado que tuvieran una relación más directa con los productores”	<b>Experiencia de compra</b>
2	“La primera vez que fui a comprar a Arawak (tienda de ropa orgánica), yo específicamente fui a buscar algodón orgánico de colores. Esas dos cualidades, pero tienen muy pocos productos con algodón marrón. Tienen más polos con algodón blanco orgánico”	
3	“Me pareció que el producto era carísimo, aún tomando en cuenta que es algodón orgánico y nativo. El detalle, es que lo compre en Navidad, pasó la temporada y en marzo lo remataron todo a 35, 50% de descuento. Es parte de la movida comercial, la novedad”	
4	“Esperaba encontrar el algodón de color. O sea, tienen muy pocos productos con algodón de color. Yo iba específicamente a buscar el algodón de color orgánico. Las dos cualidades”	
5	“Compre más polos, variedad no hay mucha”	

6	“Considero que puede ser un buen regalo”
7	“Me interesan los pesticidas orgánicos para usar en la planta de algodón que tengo en mi casa”

### Conocimiento sobre certificaciones y generación de confianza

Teresa tiene claro lo que significa que un algodón sea orgánico pero manifiesta no saber mucho sobre las certificaciones y siente que falta información al respecto. Su confianza la basa en observar no solo el producto sino la propuesta en general, como puede ser la decoración de la tienda, los materiales usados en el empaque.

N°	Frases principales	Tema
1	“Un producto orgánico es cuando no has usado químicos”	<b>Conocimiento sobre certificaciones y generación de confianza</b>
2	“No sé si hay diferencia entre orgánico y ecológico, siento que es lo mismo”	
3	“Para identificar un producto orgánico me fijaría en todo el concepto del producto...Todo tiene que ser coherente”	
4	“Siento que falta información al respecto...No hay nada del Estado que te diga que un producto es orgánico”	

### Percepciones sobre el Cambio Climático

Sí considera que el ser humano tiene responsabilidad sobre el Cambio Climático y es consciente de las consecuencias adversas.

N°	Frases principales	Tema
1	“Sí, creo que el ser humano tiene responsabilidad en el cambio climático”	<b>Percepciones sobre el Cambio Climático</b>
2	“Considero que en el futuro habrá escasez de agua”	

### Nuevo Paradigma Ecológico (NEP)

Sí existe la presencia del NEP en su visión del mundo.

Enunciado	Respuesta
Estamos llegando al número máximo de personas que la Tierra puede soportar	“Sí”

Las plantas y los animales tienen el mismo derecho a existir que los seres humanos	“Sí”
Los seres humanos están abusando del medio ambiente	“Sí”
A pesar de nuestras especiales habilidades humanas estamos todavía sujetos a las leyes de la naturaleza	“Sí”
El equilibrio de la Naturaleza es muy frágil y fácilmente alterable	“Sí”
Si las cosas continúan así, pronto sufriremos una gran catástrofe ecológica	“Ya la estamos viviendo”
La denominada "crisis ecológica" a la que se enfrenta la humanidad se ha exagerado en exceso	“No”
Los seres humanos deben buscar vivir en equilibrio con la naturaleza	“Sí”

## Entrevista # 6

### Perfil del entrevistado

Nombre: Carola Zamudio

Edad: 58 años

Educación: Literatura en EE.UU

Tipo de producto: Cuidado personal

Motivación principal: Salud, calidad de vida

Clasificación LOHAS tentativa: Naturalista

Frase representativa: *“La base de los productos naturales es de frutas y hierbas. Y yo siendo vegetariana, cuando uso con mucho químico, siento una reacción a la piel. También uso maquillajes naturales, que no necesariamente tienen certificaciones, pero yo no creo que para las plantas y flores usen químicos”*

## Análisis por temas

### Motivaciones para la compra ecológica

Carola señala que a raíz de que vivió en Estado Unidos tuvo contacto con la tradición religiosa de la India, el hinduismo, a través de una amiga y fue así que opto por ser vegetariana. A mediados de los años 1990, vuelve al Perú para acompañar a su padre que estaba enfermo. Señala que es aquí donde desarrolla mucho más su lado espiritual, y termina siendo la posterior muerte de su padre el motivo que la llevo a optar completamente por un estilo de vida mucho más sano y natural. Comenzó con los alimentos orgánicos, posteriormente empezó a buscar productos de cuidado personal más naturales, ya que señala que los convencionales le causaban una alergia que ella atribuye al contenido de químicos en dichos productos. Carola explica los motivos de su consumo así, *“compro productos orgánicos por un tema de salud, por los químicos cancerígenos que les echan. Y en segundo lugar por el medio ambiente y porque el sabor es completamente diferente. Y finalmente la higiene, y la no violencia de los animales, que hace que tengas todo un estilo de vida diferente...Está todo relacionado”*. Al ser la salud el motivo principal de su consumo podríamos relacionar esta decisión de optar por este estilo de vida exclusivamente a los valores egoístas, sin embargo como ella misma señala hay mucho más, como la no violencia a los animales que pueden ser asociados a los valores biosféricos. Carola sería así claramente una consumidora que tiene muy marcada su tendencia de consumo por sus creencias y valores.

N°	Frases principales	Tema
1	“Viví en EEU 17 años, trabaje allá y todo. Mi papá se enfermo y volví y me quede porque me intereso lo espiritual, el vegetarianismo. Mi papá falleció de cáncer, carne, carne, carne no más comía y eso fue lo que me motivo”.	<b>Motivaciones para la compra ecológica</b>

2	“Compro productos orgánicos por un tema de salud, por los químicos cancerígenos que les echan. Y en segundo lugar por el medio ambiente y porque el sabor es completamente diferente. Y finalmente la higiene, y la no violencia de los animales, que hace que tengas todo un estilo de vida diferente...Está todo relacionado”.
3	“Conocí Weleda (empresa de cuidado personal) hace 15 años en Estados Unidos, por una búsqueda de lo natural. Quería encontrar productos que respeten a los animales”.
4	“La base de los productos naturales es de frutas y hierbas. Y yo siendo vegetariana, cuando uso con mucho químico, siento una reacción a la piel. También uso maquillajes naturales, que no necesariamente tienen certificaciones, pero yo no creo que para las plantas y flores usen químicos”.
5	“Yo practico una terapia para cuidar el medio ambiente, que se llama Homa, que ayuda a descontaminar el medio ambiente y viene de la India. Y con eso, capturamos la salud y cantamos un mantra”.
6	“El tema de salud le está importando más a la gente. Creo que cada vez hay más personas que quieren productos naturales de belleza, porque las pieles a raíz del cambio climático, están cada vez más sensibles. Yo tengo muchas amigas que utilizan y se compran todo de Weleda”.

### Cadena de influencia

Carola nos indica que fue una amiga hindú la que por primera vez la puso en contacto con un estilo de vida más natural y la motivo a volverse vegetariana. Cuando volvió a Lima se profundizó su interés por lo espiritual y se unió como voluntaria un grupo ecológico. Carola admite que su entorno familiar al principio veía todo eso como algo medio raro, pero a ella no le importó y señala que su intención no es cambiar a nadie. Por otro lado, a sus amigas a pesar de que les gusta el tema, no han cambiado sus costumbres. Sin embargo Teresa nota que sus amigas cada vez están más interesadas en conocer del tema, ella lo dice así, *“yo me he dado cuenta que están haciendo más conciencia”*.

N°	Frases principales	Tema
1	“Estuve siete años en Estados Unidos, allá me inicié con todo el tema ecológico gracias a una amiga hindú que me enseñó sobre estos temas. Aprendí de sus comidas y dejé la carne de res. Luego volví, en 1995, porque mi mamá se enfermó y por eso, decidí meterme a un grupo ecológico, y volverme vegetariana”.	<b>Cadena de influencia</b>
2	“La primera vez que les conté a mi familia, pensaron que era medio rara. Haciendo esto me siento bien físicamente, y que no hay agresión a los animales. Tampoco quiero cambiar a nadie, porque parte de mi familia me ve rara, pero eso me tiene sin cuidado”	
3	“A mi amigas, les gusta pero tampoco es que vayan a hacer un cambio. Tampoco yo las voy a cambiar, pero yo me he dado cuenta que están haciendo más conciencia, me preguntan qué puedo hacer. Porque yo voy a un médico naturista, homeópata, que me quita las gripes con antibióticos naturales”.	
4	“La gente entiende que la carne es mala, pero les gusta y siguen comiendo”	

### Publicidad verde

Los lugares donde Carola suele obtener información sobre productos nuevos es en la tienda Madre Natura y en la Bioferia de Miraflores. Señala que le sorprende no ver nada ecológico en la televisión; declara solo haber visto las bolsas de Wong que dicen ser biodegradables. Le dio credibilidad a su mensaje por considerar a dicho supermercado una empresa seria que no cree que nos esté engañando, ya que eso sería terrible.

N°	Frases principales	Tema
1	“La única fuente para enterarme es Madre Natura y la Bioferia”.	<b>Publicidad Verde</b>
2	“Ahorita están dando en Wong unas bolsas que están protegiendo el medio ambiente, ya no son las bolsas tradicionales...Yo creo que son gente seria y no van a mentir, si mienten entonces sería una burla de todos”.	
3	“Yo no he visto nada ecológico en la televisión, y me sorprende, no hay nada”.	
4	“Uso Internet tres veces al día”.	

### Experiencia de compra

Carola señala que el primer lugar que conoció en Lima que vendían productos orgánicos fue la tienda Madre Natura y la encontró de manera casual mientras

manejaba camino a su casa. Comenzó comprando alimentos pero luego amplió su compra a productos de cuidado personal como champús y cremas hidratantes que hallaba en la misma tienda. Señala que en lo que es maquillaje prefiere marcas que usen ingredientes naturales y no hagan pruebas en animales. En el mercado local ha hallado marcas francesas como Clarins y L'Occitane. Está última señala que ha abierto una tienda en el centro comercial Jockey Plaza pero que no compra muy seguido porque son caras y espera a las ofertas. En verano señala comprar ropa orgánica por su frescura.

N°	Frases principales	Tema
1	“Acá encontré estos productos en la tienda Madre Natura, mucho antes de que se abriera la feria orgánica”. “Compro algunas cosas, pero no compro mucho, porque sale muy caro y se sale de mi presupuesto”	<b>Experiencia de compra</b>
2	“Con los años comencé a comprar gluten, arroz, yogur; y a los pocos años se abrió la feria orgánica”.	
3	“Bueno, en cuidado personal yo uso champú, hidratantes de madre natura, cremas, aceites. Pero en tema de maquillaje, yo uso Clarins, que es una marca francesa que es un poco cara. Por eso solo busco pocas cosas. Esta marca no lleva tantos químicos y no testea en animales. Además es importante este tipo de productos porque te los pones en cerca de los ojos.”	
4	“Lo que más uso es champú y jabones. A veces cambio de marcas, pero lo que siempre compro son cremas para la cara”	
5	“Una desventaja es que tienes que utilizarlos rápido, porque son muy sensibles al sol y al frío, porque pierden su potencia. Creo que a los productos de belleza (cremas) no les ponen tantos químicos como a los alimentos, pero si yo los dejo mucho tiempo bajo el sol, siento que pueden perder su fuerza natural.”	
6	“Ahora está L'Occitane, que está en el jockey plaza pero es mucho más cara. Tiene jabones, aceites, perfumes. Yo uso cremas solares que son carísimas, pero te brindan un cuidado natural. Generalmente compro cuando hay ofertas”.	
7	“yo compro toda la verdura orgánica, el queso, etc. Mi mamá tiene 92 años, entonces trato de que tenga lo mejor. Por un tema de salud y de calidad de vida”	

8	“No compro mucha ropa, salvo verano, lo que sí prefiero usar fibras naturales, y aunque se de los beneficios del polar, trato de no usarlo porque la piel es lo que más absorbe en el cuerpo.”
9	“Yo he notado que a más gente le está interesando”

### Conocimiento sobre certificaciones y generación de confianza

Carola puede hacer una distinción entre lo orgánico y lo ecológico, lo que indicaría que puede establecer una jerarquía interna con respecto a los productos y sus prestaciones ambientales. Señala que conoció sobre las certificaciones en la Biofera de Miraflores a través de lo que le explicaban los productores. Cree en la importancia de las certificaciones, ya que dan credibilidad. Conoce a la certificadora Biolatina (la más común en la Bioferia), aunque admite que no conoce muy bien cómo es que funciona. Cuando se trata de los productos de cuidado personal señala que no hay forma de saber (cabe señalar que existen certificaciones específicas para lo que es productos de belleza, una de ellas es NaTrue) y lo que hace es leer los ingredientes antes de probarlos. Sobre las marcas internacionales que suele comprar señala que confía en ellas a pesar de no conocer si tienen alguna certificación. En este caso, el posicionamiento como naturales de dichas marcas aparentemente es suficiente para generar confianza en Carola. Eso sería algo parecido a lo que sucedió con los supermercados Wong y sus bolsas biodegradables, donde señala que le daba credibilidad al considerarla una empresa seria. Sin embargo, señala que le gustaría conocer más sobre certificaciones para este tipo de productos.

N°	Frases principales	Tema
1	“Producto orgánico es el producto que no utiliza químicos que hacen daño a la salud, entonces como yo soy naturista es ir en contra de lo que yo creo. Ecológico quiere decir algo que protege y no dañe al medio ambiente”.	<b>Conocimiento sobre certificaciones y generación de confianza</b>
2	“Para tener la seguridad de que es orgánico deben tener la certificación. Europa ahorita está presionando a todos los agricultores que son cooperativa para que les venda orgánicos”.	

3	“Conozco gente, agricultores pequeños en Mala, que no han podido pagar Biolatina o alguna certificadora pero venden en ferias, y yo les creo”.
4	“Me enteré que existían en la Feria orgánica, ellos me explicaron lo que eran las certificaciones. Vi las cartas de que estaban certificados”.
5	En los productos de belleza no he buscado certificación porque no hay forma pues. Yo le creo a Weleda y también, yo no he visto en L’occitane si he visto. Generalmente leo, veo para probar”.
6	Es importante que tengan certificación porque les da credibilidad. Hay BioLatina y otras internacionales pero no sé cómo funciona eso”.

### Percepción sobre el Cambio Climático

Carola cree que los automóviles, las fábricas y toda la contaminación producida por el ser humano están afectando al planeta y que hay mucha gente que no se da cuenta. Esto indicaría que Carola es consciente de las consecuencias adversas del Cambio Climático, ella lo expresa así, *“tenemos el deber de conservar nuestro planeta, la gente es inconsciente, viven en un mundo de fantasía. No se dan cuenta que estamos en un desastre ecológico”*.

N°	Frases principales	Tema
1	"Escuche sobre Cambio Climático hace años aquí en Lima, más o menos el año 1995".	<b>Percepciones sobre el Cambio Climático</b>
2	“Tenemos el deber de conservar nuestro planeta, la gente es inconsciente, viven en un mundo de fantasía. No se dan cuenta que estamos en un desastre ecológico”.	
3	“Aquí en Perú se manifiesta por los cambios de clima, los glaciares se están derritiendo. Hay que ser bien ciegos para no darse cuenta”.	

### Nuevo Paradigma Ecológico (NEP)

Sí existe en Carola la presencia del NEP en su visión del mundo.

Enunciado	Respuesta
Estamos llegando al número máximo de personas que la Tierra puede soportar	“Yo no creo que es tanto la gente sino las acciones”.
Las plantas y los animales tienen el mismo derecho a existir que los seres humanos	“Claro, por supuesto”.

Los seres humanos están abusando del medio ambiente	“Sí”
A pesar de nuestras especiales habilidades humanas estamos todavía sujetos a las leyes de la naturaleza	“Sí”
El equilibrio de la Naturaleza es muy frágil y fácilmente alterable	“Sí”
Si las cosas continúan así, pronto sufriremos una gran catástrofe ecológica	“Ya se está viendo”.
La denominada "crisis ecológica" a la que se enfrenta la humanidad se ha exagerado en exceso	“No para nada”.
Los seres humanos deben buscar vivir en equilibrio con la naturaleza	“Sí”

#### Entrevista # 7

##### Perfil del entrevistado

Nombre: Wendy Guitton (Gopi)

Edad: 35 años

Educación: Diseño industrial

Tipo de producto: Objetos reciclados

Motivación principal: Por la ecología

Clasificación LOHAS tentativa: LOHAS

Frase representativa: *“Para mí hay varios motivos y tiene que ver con mi conciencia de vida, yo trato de ser ecológica en todo lo que hago. Para comprar el tema de productos ecológicos, un motivo es la ecología, otro motivo es el arte y también para incentivar a la gente que hace esto, para que lo sigan haciendo”*

## Análisis por temas

### Motivaciones para la compra ecológica

Desde hace 13 años, Wendy, también conocida como Gopi entre sus amigos de la comunidad de Eco Trully Park, sigue una vida bastante ecológica a partir de que en dicha comunidad conoció las tradiciones culturales de la India. Sin embargo, como ella misma confiesa, la venta de objetos reciclados es algo que ha visto hace poco. Wendy manifiesta que compra estos objetos principalmente por un tema ecológico y porque los objetos reciclados le parecen artísticos, ella lo dice así, *“Para mí hay varios motivos y tiene que ver con mi conciencia de vida, yo trato de ser ecológica en todo lo que hago. Para comprar el tema de productos ecológicos, un motivo es la ecología, otro motivo es el arte y también para incentivar a la gente que hace esto, para que lo sigan haciendo”*. Podemos notar, que tiene muy presente que al comprar este tipo de productos está incentivando a que ese tipo de oferta continúe y hace a su vez que la gente tome conciencia del reciclaje, ella lo señala de esta manera, *“El uso es el mismo, igual cumple su función. El extra es que es un producto reciclado, contribuye al planeta e incentiva a la gente a tomar conciencia de reciclaje”*. Podemos reconocer en Wendy la presencia de valores biosféricos y altruistas en su comportamiento, ya que considera en su decisión de compra no solo el beneficio personal sino también el beneficio para el resto de personas y el planeta.

N°	Frases principales	Tema
1	<i>“Para mí hay varios motivos y tiene que ver con mi conciencia de vida, yo trato de ser ecológica en todo lo que hago. Para comprar el tema de productos ecológicos, un motivo es la ecología, otro motivo es el arte y también para incentivar a la gente que hace esto, para que lo sigan haciendo”</i> .	<b>Motivaciones para la compra ecológica</b>
2	<i>“La ecología importa más en mi decisión, es una forma de expresar mi posición. Si uno es ecológico tiene que serlo en todo”</i> .	
3	<i>“Lo que me gusta de las cosas recicladas es que se ven muy artísticas”</i> .	

4	"Tengo vasos hechos de botella [fueron un regalo]".
5	"Me compré un bolso que dice yo soy una bolsa de plástico, por eso, yo se que está hecho con cosas recicladas. También me compre una billetera hecha de gigantografías"
6	"En una feria me compré unos bolsitos como monederos hechos de bolsas de mercado, que me pareció bien chévere".
7	"La primera vez, lo compré en una feria, caminando con mis amigas. Lo vi y dije que lindo, no era caro, porque generalmente las cosas recicladas con caras, y lo compré.... Era algo exclusivo y aparte, era reciclado".
8	"Yo estudié industrial y ahí me di cuenta de la explotación de recursos para hacer un solo producto".
9	"El uso es el mismo, igual cumple su función. El extra es que es un producto reciclado, contribuye al planeta e incentiva a la gente a tomar conciencia de reciclaje".
10	"Uno solo no va a cambiar el mundo....todos debemos poner nuestro granito de arena, y aunque no sea la ecologista número uno, porque es casi imposible serlo en esta era, con esto de los transgénicos.....Me siento orgullosa conmigo misma, porque al final de cuentas, nadie lo sabe. Es como mi conciencia".

### Cadena de influencia

Wendy señala que todo comenzó cuando conoció a la comunidad de Eco Trully Park de Huaral y como ella misma señala, fue ahí donde despertó su conciencia. Wendy es muy abierta sobre lo que cree y lo comenta con su entorno y los objetos reciclados se convierten en la excusa perfecta para introducir el tema, ella lo dice así, *"Yo trato de comprar siempre cosas para regalar, porque cuando otra persona lo ve, le despierto la conciencia. A la gente le parece bonito, ingenioso y creativo. Siempre están agradecidos, no son indiferentes, todos son positivos"*. Señala que en su familia ella fue la primera en comprar este tipo de productos. Wendy tiene dos hijos y a ambos los ha educado dentro de este mismo estilo de vida, valorando el reciclaje y el respeto por la naturaleza.

N°	Frases principales	Tema
1	“Yo pertenezco a una comunidad ecológica, el Eco Trully Park de Huaral, desde hace 13 años. Yo trabajaba en una empresa en San Isidro, pero también iba a correr olas, y siempre veía las casitas. Y como me dio curiosidad, con mi amiga decidimos ir. Fui y comencé a ver su filosofía, ahí vi la conciencia en las construcciones de barro, los policultivos, y desde ahí empezó...mi conciencia despertó ahí”.	<b>Cadena de influencia</b>
2	“Yo trato de comprar siempre cosas para regalar, porque cuando otra persona lo ve, le despierto la conciencia. A la gente le parece bonito, ingenioso y creativo. Siempre están agradecidos, no son indiferentes, todos son positivos”.	
3	“He influenciado en mi entorno, todos somos una comunidad. Yo siempre hablo de lo que hago, de la finca [Eco Trully Park], yo siempre comparto en mi casa, o cuando me preguntan cómo saber si un producto está testeado en animales y yo les digo que vean el símbolo de la patita, que yo lo he visto en Oriflame. Es un certificado que te garantiza eso”.	
4	“En mi familia yo fui la primera en comprar este tipo de cosas”.	
5	“Mi hijo me dice cuando ve a los recicladores, mamá son loquitos, y yo le digo no, al contrario, ellos están reciclando lo que botas”.	
6	“La gente puede verlo como que asco, como escarban en la basura, pero yo pienso que nos están haciendo un favor”.	

### Publicidad verde

Wendy indica que el medio por el cual se entera sobre oferta de productos ecológicos es la internet, específicamente a través de Facebook. No tiene presente ninguna marca en especial que se considere amigable con el medio ambiente.

N°	Frases principales	Tema
1	“Sobre todo por Facebook, casi no veo tele”. [Cómo te enteras]	<b>Publicidad Verde</b>
2	“Es más tengo un grupo llamado Inbound yoga club , donde publico [en web] ferias, eventos, ferias orgánicas, parrilladas vegetarianas”.	
4	“no me acuerdo, una marca amigable con la naturaleza”. [cualquier marca y no solo peruana]	

### Experiencia de compra y hábitos de consumo

Wendy señala que son las ferias los lugares donde habitualmente encuentra los objetos reciclados y fue precisamente en una realizada en el distrito

Barranco donde compro por primera vez este tipo de objetos. Ha comprado monederos, bolsos y agendas, ella lo explica así *“en las ferias me gusta todo, porque no son cosas hechas industrialmente, sino que son arte, hechas con la visión de la gente. Me gusta como decoran. Lo que no me gusta es el precio, pero igual tienen que ganar”*. Señala que si hubiera más productos reciclados sería mucho mejor y se animaría a comprarlos, si están dentro de su presupuesto.

N°	Frasas principales	Tema
1	“La primera vez, lo compré fue en una feria, caminando con mis amigas. Lo vi y dije que lindo, no era caro, porque generalmente las cosas recicladas son caras, y lo compré.... Era algo exclusivo y aparte, era reciclado”.	Experiencia de compra y hábitos de consumo
2	“En Barranco hubo una feria con cositas recicladas, y a mí me parece eso muy chévere. Inclusive hay ferias de trueque y yo he venido a todas las que hacen, porque es genial, hay cosas que tu no usas y que a otras personas pueden parecerlas muy útiles. Entre comillas es reciclar”.	
3	“Otro lado para mi básico es el vegetarianismo. Yo no puedo hablar de ser ecológica y de reciclaje, sino soy vegetariana, porque va contra todo.... A veces dice que tendrá que ver, pero sí, porque para alimentar al ganado que te vas a comer, usan más granos que podrías usar para alimentar a la gente que se muere de hambre”.	
5	“Yo consumo productos natura y Oriflame porque son ecológicos. También en todos los rubros, por ejemplo; todos los viernes me traen verduras de Huaral( Eco Trully Park, una ecoaldeas), yogur que un amigo hace y voy a la bioferia, pero antes iba más seguido”.	
6	“También tengo una amiga que viaja a la India y me trae cosas naturales, como maquillaje”.	
7	“Sí me interesa la ropa orgánica pero, es como cara. Claro que es linda, porque tienen color étnicos pero, como te digo, están en un segundo plano, primero están los alimentos”.	
8	“compro productos reciclados, en ferias o una que otra tienda de ropa alternativa como Estereofónica, cada vez que hay ofertas, unas tres veces al año”.	
9	“En las ferias me gusta todo, porque no son cosas hechas industrialmente, sino que son arte, hechas con la visión de la gente. Me gusta como decoran. Lo que no me gusta es el precio, pero igual tienen que ganar”.	

### Conocimiento sobre certificaciones y generación de confianza

Wendy hace una distinción muy clara entre los términos orgánico y ecológico, lo cual revela una capacidad para clasificar los productos por sus prestaciones ambientales. Sobre las certificaciones, señala que no se fija en lo que son alimentos, ya que es un tema de confianza, en cambio sí se fija cuando se trata de productos de cuidado personal, ella lo expresa así, *“en el caso de las verduras no me fijo en certificaciones, es un tema de confianza, pero en los productos de Oriflame o Natura sí me fijo”*. Ello se explicaría por la existencia de un contacto más directo con los productores de alimentos orgánicos mientras con las grandes empresas eso no se da. Indica que le gustaría saber más sobre las certificaciones, pero a la vez indica que es trabajoso investigar sobre ellas. Por otro lado, le interesa abogar para que las certificaciones no sean tan caras para los productores. Una razón extra por la que le interesa saber sobre las certificaciones es por el tema de los productos transgénicos, los cuales desea evitar.

N°	Frases principales	Tema
1	Por un producto orgánico entiendo que es un producto que no ha tenido contacto con los químicos”.	<b>Conocimiento sobre certificaciones y generación de confianza</b>
2	“Lo orgánico y lo ecológico es diferente, para mí, comer un huevo orgánico no es ecológico...orgánico puede ser que no tenga químicos ni nada, pero capaz el agua con la que la riegan no es reciclada, entonces no es ecológico. Lo ecológico va con el proceso en general”.	
3	“No me fijo mucho con las certificaciones ni en el lugar, a mi me tiene que tincar. Nosotros como finca ecológica, no hemos podido participar en la bioferia porque te piden certificaciones carísimas, pero yo tengo plena confianza de que los productos son orgánicos. Si me dicen que es orgánico, yo les creo, porque en la feria toman las precauciones de que todo sean orgánicos”.	
4	“Investigar es muy difícil, para asegurarme solo queda la confianza, además, todo cae por su propio peso”. [ella busca info por internet, pero finalmente en el momento de la compra, solo se guía por la confianza]	
5	“En el caso de las verduras no me fijo en certificaciones, es un tema de confianza, pero en los productos de Oriflame o Natura sí me fijo”.	

6	“Me gustaría saber más sobre certificaciones y también abogar para que no sean tan caras. Aparte, para los transgénicos sería buenísimo”.
---	---

### Percepciones sobre el Cambio Climático

Sí cree que el hombre tiene responsabilidad sobre el Cambio Climático y es consciente de las consecuencias adversas del mismo sobre ella misma y su familia y entorno cercano.

N°	Frases principales	Tema
1	“Sí, vi una película sobre el tema, en mi casa por cultura general, por los programas que hay. En los años noventas.....todo es reversión por la explotación”. [Dónde escuchaste sobre el Cambio Climático]	<b>Percepciones sobre el Cambio Climático</b>
2	“Sí, deberían de cambiar, empezando por ser vegetarianos”. [Responsabilidad del hombre sobre el Cambio Climático]	
3	“Sí, nadie está a salvo”. [Afectará a tu familia]	
4	“Espero que la mía no, pero de qué va a haber consecuencias, las va a haber”. [Efectos de la pérdida de bosques en la Amazonia]	

### Nuevo Paradigma Ecológico (NEP)

Wendy muestra presencia del NEP en su visión del mundo. Reconoce la existencia de una crisis ecológica y a la vez declara sentir responsabilidad de hacer algo para evitar que continúe.

Enunciado	Respuesta
Estamos llegando al número máximo de personas que la Tierra puede soportar	“No, eso lo controla Dios”.
Las plantas y los animales tienen el mismo derecho a existir que los seres humanos	“Sí”
Los seres humanos están abusando del medio ambiente	“Totalmente”
A pesar de nuestras especiales habilidades humanas estamos todavía sujetos a las leyes de la naturaleza	“Claro que sí”
El equilibrio de la Naturaleza es muy frágil y fácilmente alterable	“Sí, por eso hay tanto terremotos y tsunamis”.
Si las cosas continúan así, pronto sufriremos una gran catástrofe ecológica	“La sufrimos a cada rato”.

La denominada "crisis ecológica" a la que se enfrenta la humanidad se ha exagerado en exceso	"No, más bien tenemos que hacer algo para evitar que continúe".
Los seres humanos deben buscar vivir en equilibrio con la naturaleza	"Sí, claro"



## CONCLUSIONES

H1. *En el caso de los consumidores verdes para productos ecológicos, la motivación ambiental no es la predominante al momento de preferir este tipo de productos, a pesar de existir presencia del Nuevo Paradigma Ecológico (NEP) entre los consumidores estudiados.*

En el caso de las personas entrevistadas se confirma la hipótesis, al predominar motivaciones diferentes a la conservación del medio ambiente al preferir este tipo de productos. Todos los entrevistados manifestaron la presencia del NEP en su visión del mundo. Resalta en especial la consciencia que tienen todas las personas entrevistadas sobre las consecuencias adversas del Cambio Climático sobre su entorno cercano.

Las personas del rubro de alimentos orgánicos dieron como principales motivos la salud y el sabor. Existen dos percepciones básicas en este rubro. Primero, que los alimentos orgánicos son mejores para la salud al no haber estado sometidos a sustancias tóxicas (pesticidas) durante su cultivo. Segundo, que los alimentos orgánicos tienen mejor sabor, esta cualidad es descrita como que los alimentos orgánicos poseen el verdadero sabor de los alimentos. En ambos casos las motivaciones manifestadas en este rubro corresponderían con los valores egoístas según el modelo VBN planteado por Stern. En el rubro de ropa orgánica, los motivos que predominaron fueron el aspecto social y la comodidad de la prenda. El aspecto social estuvo relacionado con la percepción de que la compra de prendas hechas de algodón orgánico, en especial su variedad nativa (algodón de colores, tonos de marrón, violeta y verde) beneficia a las comunidades que cultivan este tipo de algodón. En esta motivación en particular podemos reconocer la presencia de valores altruistas. Otro motivo fue la comodidad de la prenda, se describió que las prendas de algodón orgánico eran extremadamente frescas y cómodas; y que la única forma de experimentar la diferencia era probándolas. En este punto es interesante notar que no destacó el tema de la salud en este rubro, esto tal vez debido a que no hay una noción extendida de que la ropa puede perjudicar la

salud cuando se trata de personas adultas, aunque sí se mencionó que sirve para prevenir alergias en especial en el caso de los bebés. En el caso de los productos de cuidado personal predominó como principal motivo la salud, al señalar que el uso de productos con contenido de químicos causaba alergias. Solo la persona entrevistada en el caso de objetos de material reciclado, tuvo como motivo principal la protección del medio ambiente. Esto debido a que señaló que era parte de búsqueda por una vida ecológica. Es importante señalar, que en los dos últimos casos existe una influencia de las tradiciones religiosas de la India para explicar la búsqueda de un estilo de vida ecológico y en armonía con la naturaleza.

*H2. Los consumidores se inician en una categoría de productos y luego se expanden hacia otras categorías.*

Cinco de las siete personas entrevistadas que se iniciaron consumiendo productos ecológicos en el rubro alimentos han expandido su consumo hacia rubros como la ropa orgánica y los productos de cuidado personal. Dichas personas siguen manteniendo como principal motivación la salud. En el caso de las personas que iniciaron su consumo en el rubro de ropa orgánica, una de ellas luego empezó a consumir en el rubro de alimentos motivada por la salud y por la búsqueda de una vida más natural. La otra persona que se inicio en el consumo de ropa orgánica principalmente por un tema de apoyo a las comunidades que cultivaban este tipo de algodón, no mostro mayor interés en consumir alimentos orgánicos. Cabe resaltar que dos de las personas entrevistadas manifestaron tener influencias religiosas y culturales de la India en su estilo de vida. Inclusive estas dos personas manifestaron ser vegetarianas por respeto a la vida de los animales y a su vez se mostraron como las más inclinadas a buscar productos ecológicos en diversas categorías de productos. Esta predilección se basaría en que los productos ecológicos están vinculados a los valores de respeto por la naturaleza y la vida.

*H3. La presencia de certificaciones es suficiente para generar confianza en el consumidor.*

Todos los entrevistados dieron importancia a la presencia de certificaciones en la generación de confianza, aunque en su mayoría no pudieron mencionar el tipo de certificación con que contaba el producto ecológico que consumían. Por otro lado, la certificación no es considerada determinante, ya que señalaron tomar en cuenta también otros factores, como el concepto general del producto, la cercanía con el productor y el prestigio de la empresa. Es importante señalar que todas las personas entrevistadas se mostraron con interés en conocer más sobre las certificaciones existentes en el mercado y su significado.



## RECOMENDACIONES

Usar una mezcla argumentos relacionados a la salud y cuidado de la naturaleza para la promoción de productos ecológicos.

Se sugiere realizar en un futuro cercano un estudio sobre la presencia de publicidad verde en los medios peruanos, enfocándose en la manera en que son usados los referentes ambientales y los valores transmitidos en dichos mensajes. En dicho estudio se sugiere prestar especial atención a los posibles casos que puedan ser catalogados como *greenwashing*.

Desarrollar una segmentación para el consumidor peruano similar al modelo desarrollado por el Natural Marketing Institute, modelo LOHAS.

Crear el curso de Marketing Ecológico en la Facultad de Comunicaciones, al menos como curso electivo para la especialidad de publicidad.

## GLOSARIO

**Análisis del Ciclo de vida:** es un método para estimar el impacto ambiental de un producto durante toda su vida, desde la extracción de las materias primas hasta su disposición final o su reutilización (Cegesti, 2011).

**Consumo sostenible:** es el uso de servicios y productos relacionados que responden a las necesidades básicas y, aportan una mejor calidad de vida al mismo tiempo que minimizan el uso de recurso naturales y de materiales tóxicos así como también la emisión de desechos y contaminantes sobre el ciclo de vida de manera que no ponen en peligro las necesidades de futuras generaciones (Comisión de Naciones Unidas para el Desarrollo sostenible, 1995).

**Consumidor Verde / ecológico:** el consumidor que compra productos verdes o ecológicos, y que también demuestra otros tipos de comportamientos ecológicos.

**Ecoeficiencia:** El resultado alcanzado por el reparto de bienes y servicios a precios competitivos que satisfacen las necesidades humanas y aportan calidad de vida, a la vez que, reducen progresivamente el impacto ecológico y la intensidad de recursos a lo largo del ciclo vital, a un nivel similar a la capacidad de carga calculada para la Tierra (WBCSD, 1992).

El Ministerio del Ambiente del Perú resalta los siguientes puntos con respecto a la ecoeficiencia:

1. Reducir la cantidad de materiales utilizados en los productos y servicios.
2. Reducir el consumo de energía en productos y servicios.
3. Reducir la dispersión de residuos en productos y servicios.
4. Aumentar la capacidad de los productos para reciclarse.
5. Llevar al máximo el uso sostenible de los recursos naturales.

6. Aumentar la durabilidad de los materiales empleados
7. Aumentar la vida útil de los productos y servicios.

Ecoetiquetado: es un método voluntario que se usa alrededor del mundo que permite al consumidor diferenciar entre productos similares en el mercado, a partir de criterios ecológicos. Existen tres tipos. Tipo I: son sellos que otorga una tercera parte a productos que cumplen los enfoques multicriterio de un programa determinado (son los preferidos para el comercio internacional). Tipo II: son autodeclaraciones sin certificación por parte de terceros y el Tipo III: son etiquetas que contienen información cuantitativa del producto utilizando índices preestablecidos basados en verificación independiente. La serie ISO 1420 es la que reglamenta los diferentes tipos de ecoetiquetados (Gómez, Duque, 2004).

Ecología: 1. f. Ciencia que estudia las relaciones de los seres vivos entre sí y con su entorno. 2. f. Parte de la sociología que estudia la relación entre los grupos humanos y su ambiente, tanto físico como social. 3. f. Defensa y protección de la naturaleza y del medio ambiente. La juventud está preocupada por la ecología.

Ecologismo: movimiento sociopolítico que, con matices muy diversos, propugna la defensa de la naturaleza y, en muchos casos, la del hombre en ella.

Ecologista: 1. adj. Que propugna la necesidad de proteger la naturaleza; 2. com. Persona que es partidaria de la defensa ecológica.

Ecoproducto: es como se llama al producto desde una perspectiva de estrategia de marketing ecológico. El producto debe tener un menor impacto negativo sobre el medio ambiente que el promedio de su categoría. Se toma en cuenta no solo el producto en sí, sino también su proceso de producción. Un método muy aplicado para determinar estas características es el análisis de ciclo de vida.

Greenwashing o lavado verde: es un término acuñado por el ambientalista Jay Westerbeld en 1986 y ahora genéricamente se refiere a cualquier caso en que las empresas hacen declaraciones engañosas acerca de su responsabilidad ambiental.

Huella de carbono: el término de huella del carbón se está utilizado como una abreviación para la cantidad de carbón (CO<sub>2</sub> generalmente en toneladas) que se emite por una actividad o una organización. El componente del carbón de la huella ecológica va más allá de esta definición y traduce la cantidad de dióxido de carbono al área del bosque requerida secuestrar las emisiones de dióxido de carbono. Esto nos dice la demanda sobre el planeta resultante de la quema de combustibles fósiles (Footprintnetwork.org).

Huella ecológica: medida de cuánta tierra y agua biológicamente productivas requiere un individuo, población o actividad para producir todos los recursos que consume y para absorber los desechos que generan utilizando tecnología y prácticas de manejo de recursos prevalentes. Usualmente se mide la Huella Ecológica en hectáreas globales. Dado que el comercio es global, la Huella de un individuo o un país incluye tierra o mar de todo el planeta. Frecuentemente, para referirse brevemente a la Huella Ecológica, se utiliza la palabra “Huella” (no “huella”) (Footprintnetwork.org).

Marketing ecológico: un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad. (Calomarde, 2000).

Nuevo paradigma ecológico: “NEP” por su siglas en inglés es una escala de 15 ítems usada para determinar la visión ecológica del mundo y se centra en las

creencias sobre la capacidad de la humanidad para trastornar el balance de la naturaleza, la existencia de límites para el crecimiento de las sociedades humanas y el derecho humano para gobernar sobre el resto de la naturaleza. (Dunlap, Van Liere, Mertig y Jones, 2000:427. Traducción propia)

Publicidad Verde: es la que apela a características favorables al medio ambiente en su discurso y declaraciones. Países como Estados Unidos, el Reino Unido y España cuentan con guías para el uso claro y preciso de este tipo de argumentos en marketing y publicidad.

Valores Biosféricos: se definen teóricamente como aquellos principios que guían en la vida de las personas que representan la preocupación por especies no humanas y por la biosfera en su conjunto.

Valores Altruistas: aquellos principios que guían en la vida de las personas que representan la preocupación por el bienestar de otras personas.

Valores Egoístas: principios que guían en la vida de las personas que representan la preocupación por uno mismo.

# ANEXOS



## **ENTREVISTA A CECILIA MENDIOLA – DIRECTORA DE LA ESCUELA DE CONSUMO SOSTENIBLE DE ASPEC**

### **1. ¿Cuál es la posición institucional de ASPEC con respecto al consumo sostenible y los consumidores verdes en el Perú?**

Reconocemos que el consumo es un hecho sociocultural. Involucra una serie de comportamientos y actitudes o modos de ser. Provoca la aparición de problemas individuales y colectivos que condicionan la calidad de vida de los miembros de una sociedad. Los consumidores y la propia sociedad deben dar respuestas a estos problemas con responsabilidad. Por eso, ASPEC suscribe lo dicho por las Naciones Unidas sobre el consumo sustentable: “El consumo sustentable (o sostenible) significa que las necesidades de bienes y servicios de las generaciones presentes y futuras se satisfacen de modo tal que puedan sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental”.

Sabemos que el 15% de la población mundial que vive en los países de altos ingresos es responsable del 56% del consumo total del mundo, mientras que el 40% más pobre, en los países de bajos ingresos, es responsable solamente del 11% del consumo”, según lo afirmado en la Cumbre de Johannesburgo del 2002.

### **2. En su opinión, ¿considera que existe una política desde el Estado para fomentar hábitos de consumo sostenibles entre la población? ¿Qué es lo que se debería hacer?**

Antes de los años 90 el Perú no tenía leyes específicas para proteger los derechos del consumidor.

En 1991 se promulgan la Ley de Protección del Consumidor: D.L. 716.

En 1992 la Ley N° 25868 que crea el INDECOPI

En el año 1992 se reforma la Constitución y se da rango constitucional a los derechos de los consumidores. En el artículo 65 señala que el Estado defiende los intereses de los consumidores y usuarios.

En 1993 Ley Orgánica 26520 se creó la Defensoría del Pueblo.

- Se crean los organismo reguladores:
  - OSINERG (26734, 1996);
  - SUNASS (Ley 25965, 1992);
  - OPSITEL (DL 702, 1991).
  - OSITRAN
  - OSINERGMING
- En el 2001, (6-7 de agosto) Se crea la Comisión de Defensa del Consumidor del Congreso de la República por Resolución Legislativa.

En el 2010 (Octubre) se da la Ley de Protección y Defensa del Consumidor, que pretende establecer un Sistema para ser mucho más efectiva, participativa y eficiente la protección y defensa del Consumidor. Sin embargo, faltan aún algunos temas a implementar como el Reglamento de Etiquetado de Transgénicos y el tema de la Educación del consumidor (incluir en el currículo dicha temática).

### **3. Puede mencionar algunas características del perfil general de un consumidor verde peruano. (Edad, sexo, educación, NSE)**

Según algunas encuestas los consumidores verdes son especialmente personas entre 30 y 60 años, del sexo femenino, educados, que buscan estos alimentos por razones de salud en primer lugar.

Cuál debe ser la característica ideal del consumidor verde:

1. Buscar los productos más frescos, que tengan la menor cantidad de empaques.
2. Al adquirir verduras, comprar las que tengan sello orgánico, ya que no

utilizan pesticidas ni contaminan el alimento, suelo o agua.

3. Revisar en dónde son elaborados los productos que se van a comprar, ya que un artículo de un país más lejano deja una huella mayor en el ambiente, por lo que es mejor para el ambiente comprar lo elaborado localmente.

4. Cuando se compre madera, preguntar si proviene de bosques manejados sustentablemente o de bosques plantados y consultar si esta tiene alguna certificación ambiental o social.

5. Comprar las bebidas en empaques retornables, para que no generes desechos innecesarios.

6. Separar la basura para que ésta se pueda reciclar.

7. Rehusar los materiales la mayor cantidad de veces posible.

8. Para transportarte en distancias cortas, caminar en vez de utilizar el automóvil.

9. Antes de comprar algo, pensar si en verdad se necesita. Todos los productos generan una huella en el planeta y hay que tratar de minimizarla.

10. Comprar focos ahorradores para economizar la energía.

11. Adquirir detergentes biodegradables para lavar la ropa, los cuales no contaminan el agua.

Además, prácticas las 7 Erres: reciclar, reusar, reducir, redistribuir, reclamar, respetar y reflexionar antes de comprar.

## INTERCAMBIO DE CORREOS CON CATEDRÁTICA AZUCENA VICENTE MOLINA. UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO

-----Mensaje original-----

De: Maria Azucena Vicente Molina <[azucena.vicente@ehu.es](mailto:azucena.vicente@ehu.es)>

Enviado el: 12-Jul-2011 11:35:12 AM

Para: [jorge.prado@pucp.edu.pe](mailto:jorge.prado@pucp.edu.pe)

Asunto: RE: RE: Consulta tesis consumidores verdes Perú

Hola Jorge,

Te envío una parte del capítulo 2 de mi tesis donde se aclara ese aspecto de forma pormenorizada, espero que te sirva.

Saludos,

Azucena

... Por otra parte, la defensa del medio ambiente, puede concebirse como una causa social, y como tal estaría incluida dentro del ámbito del marketing social .

Concretamente, Santesmases en su definición del marketing social hace referencia explícita a la protección del medio ambiente como una de sus posibles áreas de actuación. Así, define el marketing social como "una parte o aspecto particular del marketing no empresarial que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general (por ejemplo, [...] la protección del medio ambiente, etc.) o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales", (por ejemplo, la utilización de productos contaminantes).

Llegados a este punto se nos plantea la disyuntiva de si cabe hablar de marketing social cuando una empresa utiliza las variables de marketing para promover la venta de productos respetuosos con el medio ambiente. Aunque algunos autores, como el citado anteriormente, admiten que las organizaciones empresariales pueden desarrollar actividades de marketing social para contribuir a la aceptación o difusión de una idea o causa social, es frecuente la utilización de otro tipo de denominaciones, como "marketing con causa", u "orientación de marketing social" (que será la que nosotros utilizaremos) para diferenciar si nos hallamos dentro del sector lucrativo o del sector no lucrativo.

En general, la mayoría de los autores asocian el concepto de marketing social al sector no lucrativo y nosotros suscribimos esta idea. En nuestra opinión, no tiene demasiado sentido hablar de marketing social en el ámbito empresarial porque, como argumenta Martín Armario, el marketing social es básicamente un conjunto de técnicas orientadas a lograr el "cambio social voluntario", esto es, la aceptación de ideas, actitudes o comportamientos socialmente deseables, sin mayores pretensiones, mientras que el marketing empresarial es fundamentalmente un conjunto de técnicas de respuesta, es decir, busca que esos valores o actitudes se traduzcan, en última instancia, en un comportamiento de compra que permita rentabilizar la oferta de la empresa que hace uso de él.

El marketing social persigue objetivos sociales. El marketing empresarial intenta rentabilizar la oferta de la organización mediante la satisfacción de necesidades y la correspondiente inducción a la compra. Si los objetivos perseguidos son diferentes nos parece poco apropiado utilizar un concepto unificador, pues entendemos que también habrá diferencias en la utilización de las políticas y herramientas de marketing.

Así, resulta bastante lógico pensar que cuando una empresa utiliza la variable medio ambiente en su estrategia de marketing, el fin último de esta actuación no es altruista. No se trata de convencer a la población para que sea más respetuosa con el medio ambiente, sino de favorecer su imagen o informar sobre la superioridad ecológica de sus productos respecto a los de la competencia, para estimular en última instancia la compra; es decir, pretende lograr la tan ansiada diferenciación para obtener ventajas competitivas.

Por esta razón, sólo cuando se utilicen las actividades de marketing por entidades no lucrativas, para promover la mejora o defensa del medio ambiente, estaremos haciendo alusión al concepto de marketing social.

Dra. Azucena Vicente Molina

Profesora Titular de Universidad en Comercialización e Investigación de  
Mercados

Departamento de Economía Financiera II

[azucena.vicente@ehu.es](mailto:azucena.vicente@ehu.es)

Tfno. 94 601 38 67

Fac. Ciencias Econ. y Empr./Ekonomia eta Enpresa Zientzien Fak.

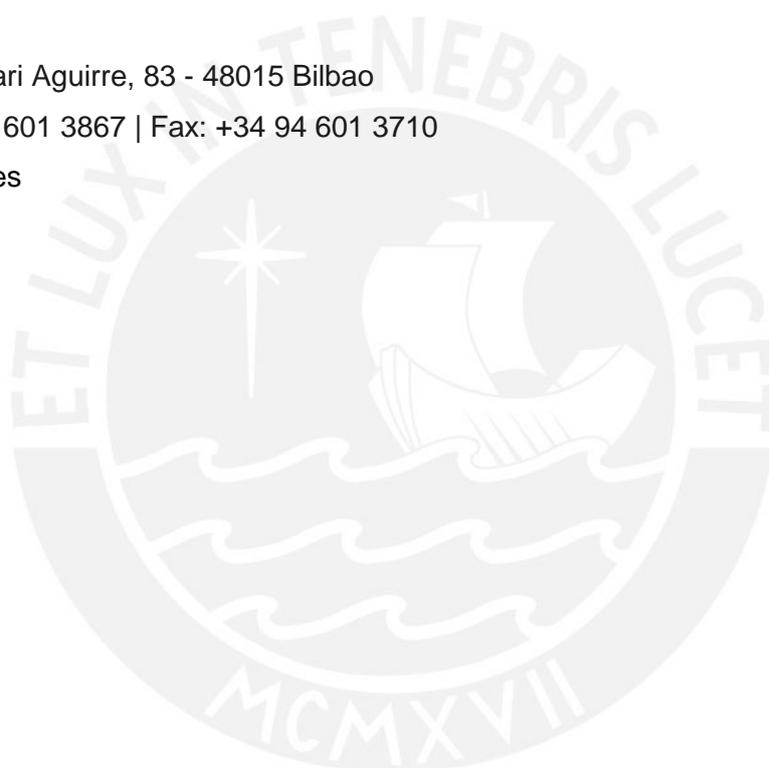
Departamento de Economía Financiera II

Bizkaia

Lehendakari Aguirre, 83 - 48015 Bilbao

T.: +34 94 601 3867 | Fax: +34 94 601 3710

[www.ehu.es](http://www.ehu.es)



## ACERCAMIENTO AL RUBRO DE SHOWS INFANTILES CON TEMÁTICA AMBIENTAL

Este acercamiento se hizo a través de entrevista a una empresaria del rubro y entrevista a un cliente institucional (Parque de las Leyendas). Se optó por esta opción durante la investigación al no poder contactar con personas particulares que hayan contratado este tipo de shows.

Nombre	Educación	Rubro	Rol	Página
María Elena	Artes escénicas	Show infantil	Empresaria	99
Indra	Bióloga	Show infantil	Cliente institucional	

### Rubro: Shows infantiles con temática ambiental

El acercamiento al consumidor de este rubro se hará en base a la entrevista a María Elena Mayurí, directora del grupo Escena Verde. Ella viene trabajando desde el año 2009, con su propuesta de show infantil donde priman los mensajes con valores de cuidado a la naturaleza, su slogan es *“Animación infantil comprometida con el medio ambiente”*. También se entrevistó a un cliente institucional, ya que este tipo de cliente representa una buena parte de la demanda para este tipo de show hasta ahora.

#### Perfil del entrevistado

Nombre: María Elena Mayurí

Educación Licenciada en Artes Escénicas

#### Análisis

Según declara María Elena, desde que inició con su show, el mayor número de presentaciones se han realizado para clientes institucionales (colegios, municipalidades, empresas), mientras las realizadas para particulares, es decir fiestas de cumpleaños, han sido mucho menos.

Presentaciones - Escena Verde

Año	Presentaciones institucionales	Fiestas de cumpleaños
2009	28	4
2010	31	5
hasta junio 2011	12	2

(Fuente: elaboración propia en base a datos de Escena Verde)

Esta realidad ha sorprendido a María Elena, ya que desde un principio esperaba realizar más presentaciones en fiestas de cumpleaños, ella lo expresa así, *“yo cuando empecé tenía la idea de que íbamos a representar a nivel de fiestas de cumpleaños, hablo de fiestas infantiles domésticas una fuerte competencia”*.

Algo que sucedía comúnmente era que las mamás que la llamaban preguntaban por el show, ella les explicaba de qué trataba pero siempre le preguntaban si tenía los elementos típicos de este tipo de shows infantiles, como por ejemplo Barney, el Hombre Araña, Las Princesas y demás. Al decirles que no había nada de eso, las mamás ya no llamaban. Al respecto María Elena reflexiona de la siguiente manera, *“la gente teme si su hijito se divertirá con el Show, mejor me consigo al Hombre Araña, más seguro, piensan”*. Por lo visto hasta ahora podemos interpretar que existen dudas sobre si un show con temática ambiental cumplirá el objetivo de entretener. Eso explicaría que las madres que buscan sobre todo entretenimiento, no estén seguras de contratar este tipo de propuesta. Por otro lado, María Elena nos comenta sobre las personas que si contrataron su show. Ella nos dice lo siguiente: *“a los cumpleaños que íbamos nos llamaba gente muy sensible. Ellos nos decían, me gusta el show porque es muy sencillo, es natural, el efecto de regar una planta, construir juguetes de material reciclado, que nos visite el planeta me gusta. Yo compro esta idea y quiero que hagan la fiesta infantil de mi hijo”*. Lo que podemos notar es que las personas que sí contrataron el show de Escena Verde, personas que buscaban algo más que entretener, buscaban transmitir algo más (valores) a sus hijos.

María Elena reconoce la necesidad de hacer más atractivo su show para hacer crecer su participación en fiestas de cumpleaños, ella lo dice así, *“este año me he dado cuenta que tengo que incorporar ciertos elementos que ya están per se en el mercado y la gente espera... Cuando empecé, que me iba yo a imaginar que iba a terminar con hora loca. Ahora tengo que meter hora loca porque si no el padre no me compra el show. Es parte del reto”*. A continuación veremos las frases principales de la entrevista con María Elena y luego analizaremos al cliente institucional que ha sido el que más ha demandado este tipo de show hasta ahora.

Frases principales de entrevista a María Elena:

- “Yo cuando empecé tenía la idea de que íbamos a representar a nivel de fiestas de cumpleaños, hablo de fiestas infantiles domésticas una fuerte competencia. Invertí en anunciar en una publicación bimensual especializada en fiestas de cumpleaños pero me paso que al lado de los Backyardigans, del Hombre Araña, del Show de las Princesas, no tenían mucho porque competir. Las mamás me llamaban y me decían todo muy lindo pero yo quiero el Show de las princesas. Yo decía no señora en realidad, nuestro show es muy lindo, se llama Escena Verde, tenemos una flor preciosa que va a regar con sus niños, tenemos concursos que estimulan el reciclaje, el amor por la naturaleza...Me decían, Muy Lindo pero no tiene princesas. No. Entonces los tomaré en cuenta, gracias. Eso significa que no te llaman”
- “A los cumpleaños que íbamos nos llamaba gente muy sensible. Ellos nos decían, me gusta el show porque es muy sencillo, es natural, el efecto de regar una planta, construir juguetes de material reciclado, que nos visite el planeta me gusta. Yo compro está idea y quiero que hagan la fiesta infantil de mi hijo”.
- “En el segundo año salieron presentaciones seriales en el ICPNA, en el Británico y en colegios, municipalidades”

- “Este año me he dado cuenta que tengo que incorporar ciertos elementos que ya están *per se* en el mercado y la gente espera. Pero no por eso traicionar el alma de mi show que es dar conciencia ecológica. Cuando empecé que me iba yo a imaginar que iba a terminar con hora loca. Ahora tengo que meter hora loca porque si no el padre no me compra el show. Es parte del reto”.
- “La gente teme si su hijito se divertirá con el Show, mejor me consigo al Hombre Araña, más seguro piensan”.

### Cliente institucional

La cantidad de presentaciones contratadas por este tipo de cliente es claramente mayor a las realizadas para clientes particulares, es decir lo que buscan celebrar un cumpleaños. Es así, que se optó por entrevistar a este tipo de cliente. Para ello se contacto con la persona responsable de contratar el show de Escena Verde en el Parque de las Leyendas.

Entrevista a cliente institucional

Institución: Parque de las Leyendas

Persona entrevistada: Indra Rodríguez

Puesto: Funcionaria del área de educación ambiental

Educación: Bióloga

### Análisis

Indra señala que entre los objetivos de su área está el realizar diversas actividades que despierten la sensibilidad de los niños hacia la naturaleza y la biodiversidad. Es de esta manera, que el show de Escena Verde encajó con ese objetivo, ella lo explica así, *“buscaba como despertar en los niños el amor a la naturaleza, amor a la biodiversidad. Yo solo con mis palabras no es suficiente, faltaba algo”*. El caso de Indra sirve para entender como instituciones, en especial educativas, tienen un objetivo que cumplir con respecto a la sensibilización ambiental. Tomando eso en cuenta, se entiende

porque la mayor demanda de este tipo de show proviene desde las instituciones. Sin embargo, Indra resalta que es necesario que exista cierta sensibilidad hacia el tema ambiental por parte del funcionario responsable, ya que de lo contrario no se priorizará y es posible que solo se haga por cumplir, en ese sentido Indra lo dice así, “dentro del los objetivos del área estaba pero no se había llevado a cabo. Nadie lo impulsaba antes de que yo llegara”. Con respecto a cómo fue que eligió el show de Escena Verde, se señala que no había más opciones en el mercado.

Frases principales:

- “Buscaba como despertar en los niños el amor a la naturaleza, amor a la biodiversidad. Yo solo con mis palabras no es suficiente, faltaba algo”.
- “No había más opciones y cuando la conocí a María Elena y su show era justo lo que estaba buscando”
- “Dentro del los objetivos del área estaba pero no se había llevado a cabo. Nadie lo impulsaba antes de que yo llegara”

## GUÍA DE ENTREVISTA A CONSUMIDORES

### Tema: Motivaciones (30 minutos)

¿Desde cuándo consumes...? (Mencionar el producto en cuestión)

¿Qué te motivó a consumir?

¿Cómo fue esa primera experiencia la primera vez que consumiste? ¿Dónde lo compraste?, ¿fuiste solo?, ¿le dijiste a alguien?, ¿qué expectativas tenías?

¿Qué beneficios te da un producto orgánico que no te da un producto convencional?

¿Encuentras alguna desventaja en consumir este producto orgánico?

¿Cuál es la variedad que más consumes? (Dependiendo del rubro)

¿Has consumido algún otro producto ecológico aparte del que estamos hablando en este momento? (sí/no)

¿Te gustaría consumir más productos orgánico o naturales? (sí/no)

¿Cuál de los siguientes rubros te parece más atractivo para consumir productos orgánicos o naturales?

¿Te sientes orgullosa de consumir productos ecológicos?

¿Para ti que representa consumir productos orgánicos/ecológicos?

¿Si tuvieras que decirme 2 motivos por los cuáles crees que las personas consumen este tipo de productos orgánicos, cuáles serían?

### Tema: Cadena de influencia (10 minutos)

¿Recuerdas donde escuchaste hablar por primera vez sobre productos orgánicos? (contar experiencia) opciones (Casa/Colegio/Universidad/Trabajo/Medios de comunicación)

¿Has comentado a las demás personas que consumes productos orgánicos/ecológicos? (familia o amigos) Sí/No

¿Cómo reaccionan? (negativos, indiferentes, poco interesados, muy interesados) (Profundizar en la reacción y comentarios)

¿Has animado a alguna persona a consumir productos orgánicos? Sí/No

¿Alguien de familia o amigos ya consumía productos orgánicos/ecológico antes que tú? Repregunta: ¿ahora alguien más consume?

¿Conoces algún grupo peruano que promueva un estilo de consumo de productos orgánicos o ecológicos?

Participas o has pensado en participar activamente en este tipo de grupos (charlas, reuniones, marchas)

### **Tema: Publicidad Verde e internet (10 minutos)**

¿Por qué medios te enteras sobre la oferta de productos ecológicos en Lima? (TV, radio, internet, periódicos/ revistas, eventos) (Algún nombre específico de medio)

¿Recuerdas alguna marca peruana que se promocione como amigable con el medio ambiente? ¿CUÁL?

¿Le diste credibilidad al mensaje publicitario? SI/No ¿por qué?

¿Usa usualmente internet? ¿Cuántas horas al día?

### **Tema: Experiencia de compra y hábitos de consumo (10 minutos)**

¿Cada cuánto consumes el producto ecológico?

¿Dónde lo compras habitualmente?

¿Qué te gusta de comprarlos ahí y qué no te gusta?

Recuerdas alguna de las marcas de los productos ecológicos que consumes (sobre top of mind)

¿Consideras qué podría ser un buen regalo? ¿A quién se lo regalarías?

¿Eres vegetariano o has considerado ser vegetariano?

### **Tema: Sobre conocimiento de certificaciones Y generación de confianza (10 minutos)**

¿Qué entiendes cuándo se dice que un producto es orgánico?

¿Encuentras alguna diferencia entre la denominación producto orgánico y ecológico?

¿En qué te fijas para saber si un producto es orgánico o no? (pregunta clave) (determinar peso de la confianza en la persona que vende, el establecimiento y certificación)

¿Has escuchado sobre certificaciones orgánicas, dónde escucho de ellas? (Mencionar las que conoce)

¿Sabes si el producto que consumes tiene alguna certificación, puede decir cuál?

¿Te gustaría saber más sobre certificaciones y lo que significan?

¿Ha escuchado de los productos transgénicos?, ¿qué opina de ellos?

### **Tema: Percepción sobre el Cambio Climático**

Has escuchado sobre el calentamiento global y el cambio climático

Dónde fue que comenzaste a escuchar sobre temas de medio ambiente (cambio climático, calentamiento global) Que desarrolle experiencia, si no hay ideas dar opciones

Casa /Colegio/Universidad/Trabajo/Medios de comunicación

¿Cree que el ser humano tiene responsabilidad en el cambio climático?

¿Cuáles son los efectos negativos asociados al Cambio climático en el Perú?

### **Tema: Nuevo paradigma ecológico (NPE) (afirmaciones)**

*Creencias/ responder si se está de acuerdo o en desacuerdo*

Estamos llegando al número máximo de gente que la Tierra puede soportar.

Las plantas y los animales tienen el mismo derecho a existir que los seres humanos.

Los seres humanos están abusando en exceso del medio ambiente

A pesar de nuestras especiales habilidades humanas estamos todavía sujetos a las leyes de la Naturaleza.

Los seres humanos deben buscar vivir en equilibrio con la naturaleza

El equilibrio de la Naturaleza es muy frágil y fácilmente alterable.

Si las cosas continúan así, pronto sufriremos una gran catástrofe ecológica.

La denominada “crisis ecológica” a la que se enfrenta la humanidad se ha exagerado en exceso.



## BIBLIOGRAFÍA

Base de datos utilizada: EBSCO HOST

ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, Covadonga y M. Azucena, VICENTE

2003 "Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing" *Boletín ICE Económico* N° 2777, del 8 al 14 de septiembre del 2003, pp. 25-40

ARELLANO, R.

2003 *Los estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima: Arellano Investigación y Marketing.

BONINI, Sheila y Jeremy OPPENHEIM

2008 "Cultivating the Green Consumer" *Stanford Social Innovation Review*, Volumen 6, número 4, pp. 56-61.

BROWN, Joseph y Russell G. WAHLERS

1998 "The Environmentally Concerned Consumer: An Exploratory Study" *Journal of Marketing Theory & Practice*, Volumen 6, número 2, pp. 39.

CENTRO DE GESTIÓN TECNOLOGÍA E INFORMÁTICA INDUSTRIAL

2006 CEGESTI "Proyecto ecodiseño para el desarrollo ambiental de productos en Centroamérica" (en línea). Portal CEGESTI. Consulta: 24 de junio del año 2011. [<http://www.cegesti.org/ecodiseno/ciclo.htm>]

CALOMARDE, J.

2005 "Marketing Ecológico". Ponencia presentada en V Jornadas Técnicas sobre Reciclado de Aparatos Eléctricos y Electrónicos. Cádiz. Consulta: 8 de mayo del 2011. <[http://www2.uca.es/grup-invest/cit/Jornadas05\\_archivos/Jose\\_V\\_Calomarde\\_P.pdf](http://www2.uca.es/grup-invest/cit/Jornadas05_archivos/Jose_V_Calomarde_P.pdf)>

CODDINGTON, W.

1993 *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer* / Walter Coddington. New York: McGraw-Hill

CONADIB

2004 *Perú: País Megadiverso*. Lima – Perú: Consejo Nacional de Diversidad Biológica (CONADIB). Consulta: 06 noviembre de 2011.

(<http://sinia.minam.gob.pe/index.php?idElementoInformacion=137&idformula=&idTipoElemento=>)

DUNLAP, Riley y Angela G. MERTING

1995 “Global Concern for the Environment: Is Affluence a prerequisite?” *Journal of Social Issues*, Volumen 51, número 4, pp. 121-137.

DUNLAP, Riley, Kent VAN LIERE, Angela MERTIG y Robert EMMET

2000 “Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale” *Journal of Social Issues*, Volumen 56, número 3, 2000, pp. 425-442.

ESTY, Daniel C. y Michael E. PORTER

2001 “Ranking National Environmental Regulation and Performance: A Leading Indicator of Future Competitiveness?” *WORLD ECONOMIC FORUM, The Global Competitiveness Report 2001- 2002*. Geneva, Switzerland. pp. 78- 100.

FRENCH, Steve, y Laurice SHOWERS

2008 “Consumer Lifestyles of Health and Sustainability” *Research Review*, Volumen 15, número 1, pp. 31-34.

GÓMEZ, Javier

2003 *Ecosellos: aplicación al marketing green y los negocios internacionales*. Bogotá: Ecoe, 2004

INSTITUTO DE MARKETING SOCIAL

2011 Concepto de Marketing Social (en línea). Consultado el 8 de junio del 2011 ( <http://www.social-marketing.org/aboutus.html>)

INSTITUTO DE OPINIÓN PÚBLICA (IOP)

2009 *Encuesta de Opinión en Lima Metropolitana – Mayo 2009 (en línea)* Scribd. Cuenta de Fernando Tuesta, Director Ejecutivo IOP. Junio. Consulta: 1 de julio del 2011 (<http://es.scribd.com/doc/16643378/2009-Junio-Medio-Ambiente-Lima>)

IUCN, UNION INTERNACIONAL PARA LA CONSERVACION DE LA NATURALEZA

2006 “*The Future of Sustainability*” (en línea) Portal de Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza. Enero. Consulta: 10 de junio del 2011 ([http://cmsdata.iucn.org/downloads/iucn\\_future\\_of\\_sustainability.pdf](http://cmsdata.iucn.org/downloads/iucn_future_of_sustainability.pdf))

JIMÉNEZ, Marissa y Kenneth C.C. YANG

2008 "How Guilt Level Affects Green Advertising Effectiveness?" *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, pp.87-87.

KINNEAR, Thomas C., James R. TAYLOR y Sadrudin A. AHMED

1974 "Ecologically Concerned Consumers: Who are they?" *Journal of Marketing*, Volumen 38, número 2, pp. 20-24.

KOTLER, Philip

2003 *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación

2006 *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación

2011 "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative" *Journal of Marketing*, Volumen 75, número 4, pp.132-135.

MARKETING NATURAL INSTITUTE (MNI)

2010 "NMI's 2010 Consumer Segmentation Model" (en línea). Portal del Marketing Natural Institute. Consulta: 21 de julio del 2011. ([http://www.nmisolutions.com/lohasd\\_segment.html](http://www.nmisolutions.com/lohasd_segment.html))>

MARQUINA, Percy

2009 *Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. Tesis de Doctorado en Administración Estratégica de Empresas. Lima: CENTRUM CATÓLICA, Escuela de Negocios, Pontificia Universidad Católica del Perú.

MENDIOLA, Cecilia

2003 *Consumo y Cambio Climático. Manual de Capacitación*. Primera Edición. Lima: Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios. Programa de Pequeñas Donaciones.

2011 "Marketing Responsable" Conferencia realizada en la VIII Expoferia de Responsabilidad Social Empresarial realizada en la PUCP. Lima, Junio. La intervención de Mendiola fue grabada como material para este estudio y se puede hallar en el CD.

MENOM, Ajay y Anil MENOM

1997 "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy" *Journal of Marketing*, Vol. 61 (January 1997) pp. 51-67

MONTGOMERY, Cameron, George STONE y Japhet NKONGE

2008 "Do Consumer's Environmental Attitudes Translate into Actions: A five Nation Cross- Cultural Analysis" *Society for Marketing Advances Proceedings*, pp. 197-202.

ONU – CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL

1995 "Evolución de las modalidades de Consumo y Producción. Informe del Secretario General Comisión" (en línea) ONU. Portal del Consejo Económico y Social, Comisión sobre el Desarrollo Sostenible, tercer período de sesiones (CSD III). Consulta: 12 de mayo del 2011 ([http://www.un.org/esa/dsd/resources/res\\_docucsd\\_03.shtml](http://www.un.org/esa/dsd/resources/res_docucsd_03.shtml))

ORANGE, Erica

2010 "From Eco- Friendly to Eco- Intelligent" *Futurist*, Volumen 44, número 5, pp. 28-42.

ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (OCU)

2010 OCU EDICIONES "Medio ambiente y publicidad. Informe" (en línea) Portal ISSUU. Consulta: 15 de junio del 2011. ([http://issuu.com/frailedetejada/docs/medio\\_ambiente\\_publicidad](http://issuu.com/frailedetejada/docs/medio_ambiente_publicidad))

PEATTIE, Ken

2001 "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing" *Marketing review*, Volumen 2, número 2, pp. 129.

PNUMA (PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE)

*Producción y Consumo Sustentable en América Latina*. Portal del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Oficina Regional para América Latina y el Caribe. Consulta: 12 de mayo del 2011

([http://www.pnuma.org/industria/produccion\\_cs.php](http://www.pnuma.org/industria/produccion_cs.php))

PRADO, J. (Entrevistas realizadas para la tesis)

2011 Entrevista a Antonio Brack EGG, Ministro del Ambiente. Enero 2011. Parte de la entrevista se puede ver en [www.consumidorverde.com/blog](http://www.consumidorverde.com/blog)

Entrevista a Maria Calabrese, Gerente de Comunicaciones de Nokia para Chile y Perú. Junio 2011. La entrevista se puede ver en [www.consumidorverde.com/blog](http://www.consumidorverde.com/blog)

ROKEACH, Milton

1968 "A Theory of Organization and Change within Value- Attitude Systems 1"  
*Journal of Social Issues*, Volumen 24, número 1, pp. 13- 33.

SCHWEPKER, Jr., Charles H. y T. Bettina CORNWELL

1991 "An Examination of Ecologically Concerned Consumers and their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products"  
*Journal of Public Policy & Marketing*, Volumen 10, número 2, pp. 77-101.

SHRUM, L.J; MC CARTY, John y Tina M, LOWREY

1995 "Buyer Characteristics of the Green Consumer and their Implications for Advertising Strategy"  
*Journal of Advertising*, Volumen 24, número 2, pp.71-82.

STERN, Paul C.

2000 "Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior"  
*Journal of Social Issues*, Volumen 56, número 3, pp. 407- 424.

WEBSTER Jr., Frederick E.

1975 "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer"  
*Journal of Consumer Research*, Volumen 2, número 3, pp. 188-196.

WESTERVELD, Jay

2008 "Greenwashing"  
*Hardwood Floors Magazine*, Volumen 21, número 5, pp. 20- 20.

ZINKHA, George M. y Les CARLSON

1995 "Green Advertising and the Reluctant Consumer"  
*Journal of advertising*, Volumen 24, número 2, pp. 1- 6.