

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



El comportamiento del consumidor verde y la respuesta empresarial a nivel de marketing. Revisión del panorama actual del “empaquetado sostenible” en el sector alimentos.

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión presentado por:

LAZO REVILLA, Fabiana

LLANOS LA HOZ, Alejandra Gabriela Del Carmen

Asesoradas por: Lic. Luis Felipe Soltau Salcedo

Lima, marzo del 2020

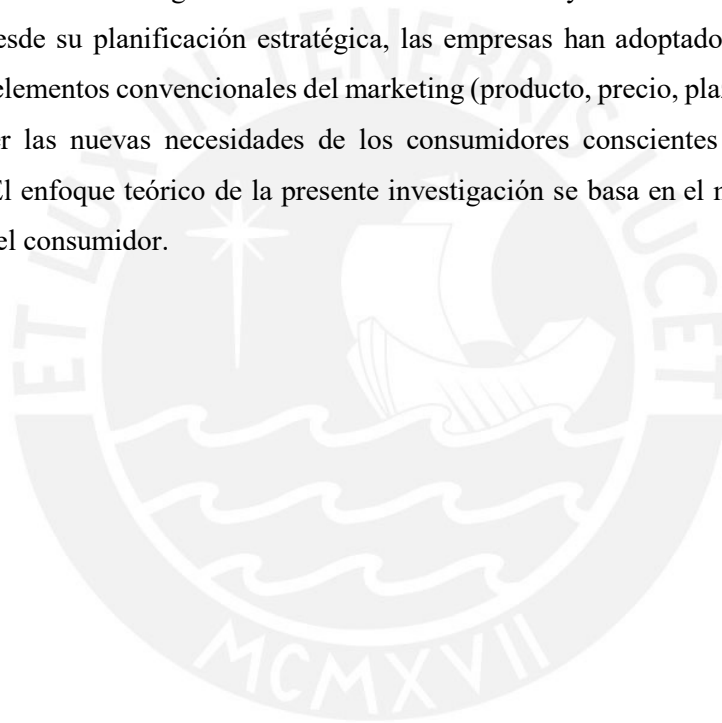
TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Problemática.....	2
2. Objetivos... ..	4
2.1. Objetivo general	4
2.2. Objetivos específicos... ..	4
3. Justificación.....	4
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL.....	6
1. Marco teórico	6
1.1. El cambio en el comportamiento del consumidor	6
1.1.1. El consumidor y su necesidad de compra	7
1.1.2. El proceso de compra del consumidor.....	9
1.1.3. El surgimiento del consumidor verde y su comportamiento de compra	15
1.2. Respuesta empresarial al consumidor verde a nivel de marketing.....	21
1.2.1. Las estrategias convencionales de marketing.....	22
1.2.2. El surgimiento del marketing verde	25
1.2.3. La aplicación de los elementos del marketing verde	31
2. Marco contextual	37
2.1. Las prácticas del marketing verde en el sector alimentos... ..	37
2.2. El empaquetado sostenible en el sector alimentos... ..	39
2.3. El consumidor frente al empaquetado sostenible	42

CAPÍTULO 3. HALLAZGOS Y CONCLUSIONES.....	47
1. Hallazgos.....	47
2. Conclusiones.....	49
3. Futuras investigaciones.....	50
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	61
Anexo A. Ranking de World Air Quality de los países más contaminantes	61
Anexo B. Pirámide de Maslow.....	62
Anexo C. Dimensiones de concienciación ecológica.....	63
Anexo D. Elementos del posicionamiento del producto ecológico.....	64
Anexo E. Principales empaques en el sector alimento global.....	65
Anexo F. Estudio de hábitos de compra.....	66

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo general presentar el panorama actual del empaquetado sostenible. Este es un concepto que surge como respuesta empresarial a nivel de marketing debido al cambio en el comportamiento del consumidor convencional que dio surgimiento a un nuevo tipo de consumidor, conocido como consumidor verde. La respuesta de las empresas ante este cambio, se explica dentro del contexto de la implementación del empaquetado sostenible como parte de una práctica de marketing. Con la revisión de la literatura y de distintos autores se llega a la conclusión que, desde su planificación estratégica, las empresas han adoptado al marketing verde como parte de los elementos convencionales del marketing (producto, precio, plaza y promoción) con el fin de satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores conscientes de la problemática medioambiental. El enfoque teórico de la presente investigación se basa en el marketing verde y el comportamiento del consumidor.



INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como tema principal el comportamiento del consumidor verde y la respuesta empresarial a nivel de marketing en el sector alimentos. En la presente se hará énfasis en el empaquetado sostenible a modo de una revisión del panorama actual, con el fin de poder describir el comportamiento de compra del consumidor verde y, también, explicar la respuesta de las empresas ante el comportamiento de este consumidor. Cabe mencionar que se ha elegido al consumidor verde por la relevancia de la coyuntura respecto a la contaminación del plástico en el medio ambiente.

La investigación está dividida en tres capítulos. El primero de ellos tratará sobre el planteamiento de la investigación, este contendrá la problemática, los objetivos de la investigación y la justificación de la misma. En cuanto al segundo capítulo, se abordará el marco teórico y contextual. Dentro del marco teórico se desarrollará el cambio en el comportamiento del consumidor, desde las definiciones del término consumidor, hasta el surgimiento de este nuevo consumidor verde y cómo es su comportamiento de compra.

Asimismo, en el marco teórico se describirá la respuesta empresarial a nivel de marketing frente a este consumidor verde, partiendo por las estrategias convencionales en marketing, el surgimiento del marketing verde y la aplicación de los elementos del marketing verde. Por otro lado, el marco contextual plantea la revisión del panorama del sector alimentos mediante la descripción de las prácticas del marketing verde, así como el empaquetado sostenible y el consumidor frente a este empaquetado, todo ello dentro del sector mencionado.

Para finalizar, el último capítulo de la investigación abordará los hallazgos, conclusiones y futuras recomendaciones dentro del marco desarrollado. Todo esto con el fin de contribuir con un mejor entendimiento y comprensión del panorama actual y los cambios que ha tenido el comportamiento del consumidor y las reacciones del sector empresarial.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Problemática

El plástico ha inundado nuestra vida diaria, [...] al igual que su producción, el aumento de residuos de plástico se ha incrementado de forma dramática” (Greenpeace, 2016). En el reporte elaborado por Greenpeace sobre “El plástico en los océanos”, se menciona que al menos unos 8 millones de toneladas de plásticos acaban en los mares y océanos anualmente. Si bien se desconoce la cantidad exacta de los plásticos que hay en los mares, se calculan unos 5-50 billones de fragmentos de plástico.

Tola (2014) menciona que en el 2014, según la Organización Meteorológica Mundial, se declaró que el calentamiento global cada vez aumenta más y tanto la temperatura del océano, como de la atmósfera terrestre se incrementaron con respecto a años pasados. Además, otros factores deben tomarse en cuenta sobre esta problemática y es el agotamiento de los recursos naturales producto de una producción desmesurada. Puesto que “si los patrones de consumo y prácticas de gestión de residuos actuales continúan, entonces para el año 2050 habrá aproximadamente unos 12 mil millones de toneladas de basura plástica en los vertederos y en el medio ambiente” (Organización de las Naciones Unidas, 2018).

Según el reporte “El estado de los plásticos” de la ONU, la producción mundial de plásticos se disparará durante los próximos 10 años; sin embargo, en la actualidad el ser humano no es capaz de hacer frente a la gran cantidad de residuos que estos generan. Solamente una pequeña fracción de todo el plástico se recicla, mientras que alrededor de 13 millones de plástico se van hacia los océanos, dañando así la biodiversidad y hasta la propia salud humana.

En el reporte de la ONU también se menciona que:

Los plásticos de un solo uso (que no se reciclan) más comúnmente encontrados en el medio ambiente son, en orden de magnitud, colillas de cigarrillos, botellas de bebidas, tapas de botellas, envoltorios de alimentos, bolsas de supermercados, tapas de plástico, sorbetes y agitadores, otros tipos de bolsas de plástico y envases de espuma de polietireno para llevar alimentos. (2018, p. 7)

Es muy difícil deshacerse del plástico en el consumo diario. “Algunas de las propiedades de estos compuestos que los han hecho tan ampliamente usados son la facilidad con que pueden ser trabajados moldeados, su impermeabilidad, su baja densidad, su baja conductividad eléctrica [...] y su bajo costo” (Segura, Noguez y Espín, 2007). Sin embargo, a pesar de estas propiedades que pueden ser vistas como favorables, el manejo de desechos que generan por su uso ha generado dificultades debido a los materiales con los que se producen, según comentan Segura, Noguez y Espín (2007). Además, como menciona la ONU (2018), la mayoría de estos plásticos no son biodegradables, sino que se degradan de manera muy lenta en fragmentos pequeños que son conocidos como microplásticos; y, sobre todo las bolsas y envases plásticos pueden descomponerse en miles de años, contaminando así tanto la superficie terrestre como los océanos.

Actualmente, “las preferencias de los consumidores están cada vez más configuradas por compradores centrados en el propósito”. Un estudio realizado por Cone Communications de Responsabilidad Social Corporativa en EEUU del año 2017 (Misión Verde, 2018) revela que el 60% de consumidores deciden comprar con conciencia social y el 83% afirma que es importante para ellos comprar una marca sostenible. Esto demuestra la preocupación que está teniendo el consumidor por la problemática ambiental.

Por otro lado, según el reporte de World Air Quality en 2018, Perú se encuentra en la posición 22 como uno de los países con mayor contaminación medioambiental (ver Anexo 1). Y, según el Minam, Perú produce 23 mil toneladas de basura por día y, a pesar de que existen 14,000 botaderos de basura en el país, no es correctamente reciclada ni procesada, sino que solamente se encuentra recolectada y muchas veces, esta termina en los ríos o mares generando una situación mayor de contaminación. (Anónimo, 2019).

Tomando en consideración la problemática medioambiental y con el conocimiento de que las tendencias eco-amigables están en aumento y siendo valoradas por los consumidores (Prado, 2014) es que la presente investigación se centra en explicar la influencia del comportamiento del consumidor en la aplicación de marketing verde de las empresas. Se pone énfasis en el empaquetado sostenible como parte de la estrategia de marketing verde en el sector alimentos del Perú.

2. Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo general

Presentar la respuesta empresarial a nivel de marketing ante el comportamiento del consumidor verde con énfasis en la práctica del empaquetado sostenible en el sector alimentos.

2.2 Objetivos específicos

Objetivo específico 1: Describir el comportamiento de compra del consumidor verde.

Objetivo específico 2: Explicar la respuesta empresarial ante el comportamiento de compra del consumidor verde a nivel de marketing.

Objetivo específico 3: Definir el concepto de empaquetado sostenible y presentar un marco general de este en el sector alimentos.

3. Justificación

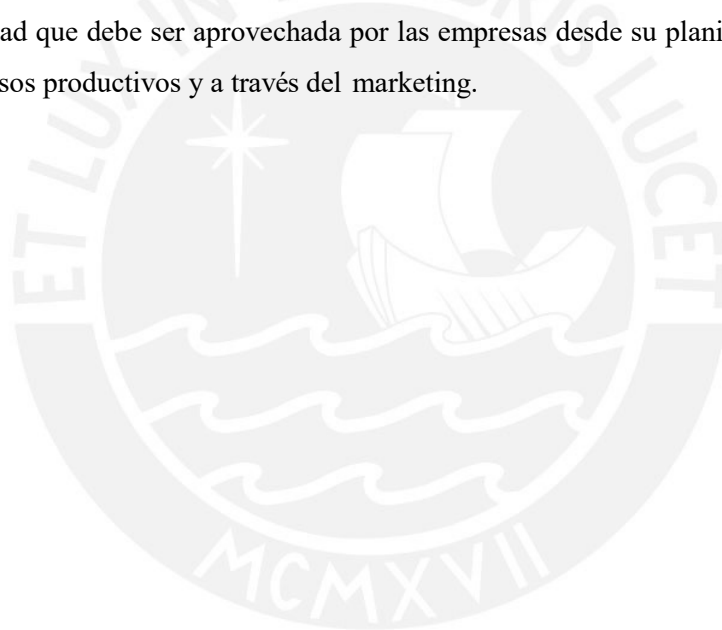
Durante las últimas décadas se ha dado un incremento en la preocupación por el medio ambiente en todo el mundo. Actualmente, esta preocupación es un tema que ha rebasado la esfera científica y se ha implementado en el cotidiano de los consumidores (Prado, 2014). Los consumidores han comenzado a valorar ciertos factores al momento de decidir su compra, entre ellos el “eco-empaque como principal elemento externo al producto para llamar la atención de los consumidores” (Arroyave, 2015).

Asimismo “el auge de normativas ambientales que establecen regulaciones al empresario, los obliga a tener mayor conciencia de los daños que pueden tener sus acciones al medio ambiente” (Castellano & Urdaneta, 2015). Además de ello, considerando que el comportamiento del consumidor está cambiando hacia una mayor concientización por el medio ambiente es que se genera un cambio en las empresas. Estas están optando por modificar el ciclo de vida de su producto o implementar diversas estrategias como es el del marketing ecológico la cual “debe contener elementos suficientes para satisfacer los gustos y necesidades de los llamados consumidores verdes, ser sostenibles en temas económicos para las empresas y aportar al cuidado de la ecología de nuestro planeta” (Arroyave, 2015).

Por lo tanto, la influencia del cambio en el comportamiento de los consumidores y cómo esto

ocasiona que las empresas adopten nuevos mecanismos o estrategias acorde a las tendencias eco-amigables, específicamente el marketing verde, adquiere relevancia para su investigación. Una vez explicado el cambio en el comportamiento del consumidor y definido el marketing verde, se podrá identificar la relación existente entre ambas variables.

De cara a la presente investigación, es importante mencionar que se realiza desde la perspectiva del consumidor y se centra en éste. Identificando, conociendo y analizando al consumidor, sus deseos y necesidades, es que la empresa podrá elaborar la estrategia de marketing que más se adecúe a su consumidor. En este caso, conociendo lo que el consumidor espera de una empresa de cara a la problemática medioambiental es que las empresas podrán adecuar sus estrategias de marketing para que respondan a los cambios que se están dando en el comportamiento del consumidor. Se considera que la existencia de un nuevo consumidor abre paso a un nuevo segmento en el mercado y es una oportunidad que debe ser aprovechada por las empresas desde su planificación estratégica, como en sus procesos productivos y a través del marketing.



CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

1. Marco teórico

En el marco teórico de esta investigación se abordan dos temas centrales. En primer lugar, se explica el cambio en el comportamiento del consumidor, partiendo desde la definición del consumidor y la necesidad de compra que éste presenta, así como también su proceso de compra, incluyendo los factores que determinan su comportamiento al momento de realizar la compra. Se explica luego el surgimiento del consumidor verde y sus distintos conceptos, así como también el comportamiento de compra que presenta este nuevo consumidor y se incluye el factor medioambiental como parte del surgimiento de este comportamiento de compra.

Por otro lado, en cuanto al segundo eje central de la investigación, se describe cómo las empresas han respondido ante este cambio en el comportamiento de compra del consumidor verde. Asimismo, las estrategias convencionales de marketing, el surgimiento del marketing verde y, finalmente, la aplicación de los elementos de marketing verde a nivel de producto, precio, plaza y promoción haciendo una breve introducción al concepto de empaque a nivel de producto.

1.1 El cambio en el comportamiento del consumidor

En esta sección se define el concepto de comportamiento del consumidor en base a las definiciones que aportan distintos autores según sus perspectivas.

Schiffman y Lazar (2010), definen comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. Además, los autores mencionan que este comportamiento se ve reflejado en cómo los consumidores y las familias deciden gastar los recursos disponibles que tienen como tiempo, dinero y esfuerzo.

Abdul-Rahman (2008), define comportamiento del consumidor como las actividades que el consumidor tiene cuando está en la búsqueda de un bien o servicio para satisfacer su necesidad o deseo a través de evaluar y obtener información para su proceso de decisión de compra. Asimismo, el autor menciona que el comportamiento del consumidor incluye actividades físicas y mentales. Además, el autor menciona que hay “claves” para comprender el comportamiento del consumidor. La primera de ellas es que este está basado en motivaciones e incentivos. La segunda clave es que el comportamiento del consumidor incluye diversas actividades referentes al proceso de compra el cual

será explicado posteriormente. Como tercera clave, el autor menciona que el comportamiento del consumidor se basa en ciertos pasos: momento previo a la compra, el momento de la compra y el momento posterior de compra. También, el comportamiento del consumidor varía de acuerdo con el tiempo y roles que tiene el consumidor de acuerdo con la compra.

Henao y Córdoba (2007), mencionan que el estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en qué es lo que el consumidor consume, por qué consume, cuándo y dónde consume, con qué frecuencia consume y en qué condiciones, además de cuál es el resultado final de su compra y la satisfacción posterior a la compra. Todo ello se engloba en un conjunto de actos como buscar, comprar, usar y evaluar los productos o servicios que adquieren y que buscan satisfacer sus necesidades.

Complementando con las definiciones mencionadas líneas arriba, Kotler y Keller (2006) también aportan una definición para lo que es el comportamiento del consumidor: “el estudio del comportamiento del consumidor se basa en el análisis de cómo los individuos, grupos y empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (p.173). Asimismo, Kotler y Keller (2006), mencionan que este análisis se puede utilizar como una guía sobre qué productos o servicios lanzar o cuáles mejorar; además de fijar precios, seleccionar canales, elaborar mensajes y desarrollar otras actividades de marketing.

Para concluir con las definiciones presentadas, de acuerdo con los autores citados, todos coinciden en que el comportamiento del consumidor es el proceso el cual inicia desde que aparece la necesidad de compra de este hasta que esta necesidad ha sido satisfecha. El estudio del comportamiento del consumidor sirve para determinar cuáles son los factores que determinan y motivan la compra de los consumidores.

1.1.1 El consumidor y su necesidad de compra

En este apartado, en primer lugar, se define el concepto de consumidor; seguidamente, se explica la necesidad de compra de éste y lo que determina que cada consumidor manifieste su necesidad de compra de diferente manera.

Kotler (como se citó en Raiteri, 2016) define a un consumidor como aquel que disfruta de la compra. Por su lado, Fischer y Espejo (2011) complementan la definición de Raiteri afirmando que los consumidores son aquellos que adquieren un producto o servicio que necesitan y que lo utilizan. Además, sugieren que el consumidor se comporta de distinta manera dependiendo de qué tipo de

producto va a comprar.

Por otro lado, sintetizando lo mencionado en el párrafo anterior, según Ramírez (2011), un consumidor reúne la siguiente definición: puede ser una persona u organización que demanda algún bien o servicio y que desea satisfacer una necesidad a través de la compra u obtención de estos a través del mercado.

Schiffman y Lazar (2010), identifican dos tipos de consumidores: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El primero de ellos es aquel que compra productos o servicios para su propio uso, se le considera como usuario o consumidor final. El segundo de ellos incluye negocios con y sin fines de lucro, las organizaciones estatales y distintas instituciones como colegios, hospitales, entre otros que deben comprar distintos productos o servicios para que puedan realizar sus actividades habituales. Sin embargo, “el consumo final es quizá la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, ya que abarca a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes socioculturales, en el rol de comprador o usuario, o ambos” (Schiffman, G. & Lazar, L., 2010, p. 5).

Es importante mencionar que el consumidor se encuentra en un cambio constante de acuerdo con distintas variables que lo definen. Como señala Ramírez (2011), el mercado de consumidores puede variar según la distribución geográfica en la que se encuentre el mismo, ya sea población urbana, suburbana o rural. Asimismo, otra variable que genera cambio en los consumidores es la demografía, la cual incluye la edad, etnia, ciclo de vida familiar, género, entre otros. Esto genera que las necesidades de cada consumidor sean distintas y/o varíen con el tiempo y que dependan en gran medida del lugar en el que viven.

El consumidor se enfrenta constantemente a distintas disyuntivas sobre la compra que va a realizar, por lo cual es necesario comprender el porqué de la compra de un consumidor. Para empezar, la necesidad que siente el consumidor nace cuando tiene una sensación de privación, lo cual genera voluntad para satisfacer esa necesidad que resulta en un deseo. Se Fischer y Espejo (2011) definen necesidad como “carencia física o psíquica de algo que no se tiene y se desea, y que desaparece una vez obteniendo ese algo” y el deseo como “el medio para satisfacer la necesidad; con el deseo visualizamos el producto o servicio que apetece”.

Dicho ello, se toma en cuenta un modelo muy reconocido creado por el psicólogo Abraham Maslow, quien estableció una jerarquía basada en “una serie de carencias que el ser humano satisface de manera progresiva, que, una vez satisfecho un nivel de necesidad de inmediato surgen otros espacios que requieren ser cubiertos” (Camacho, 2016). En la base de la pirámide se encuentran las necesidades fisiológicas como son el hambre, sed, sueño y aquellas necesidades corporales. Luego se encuentran las necesidades de seguridad, que son las que representan el cuidado y protección contra algún daño físico o emocional.

Como tercer eslabón de la pirámide están las necesidades de afiliación o sociales, las cuales implican relaciones con los semejantes, amistad, el sentimiento de pertenencia y el cariño (ver Anexo B).

Tal como señala Camacho (2016), desde la perspectiva del marketing, muchas de las acciones que se llevan a cabo tienden a influir en el consumidor desde un ámbito emocional, como son el día de la madre, navidad, entre otros; lo cual incentiva la compra en los consumidores. Después se encuentran las necesidades de reconocimiento o estima, las cuales se relacionan con “factores de estimación internos como el respeto de sí, la autonomía y el logro; y factores externos de estimación, como el estatus, el reconocimiento y la atención” (Robbins, 2009, p. 176). Por último, se ubican las necesidades de autorrealización o auto reconocimiento, que están ligadas a convertirse en ello que uno es capaz de ser (p. 176). De esta manera es que se da una relación entre las necesidades generadas en la neurología del consumidor con los procesos de compra.

1.1.2 El proceso de compra del consumidor

En esta sección, se explican los factores que determinan la decisión de compra de los consumidores y se define dicho proceso y los tipos de compra existentes.

Kotler y Armstrong (2008) mencionan que los consumidores son influenciados por distintos factores para decidir su compra, entre ellos se encuentran los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Respecto a los factores culturales, es importante comprender que estos ejercen una gran influencia en el consumidor y su comportamiento. En cuanto a cultura, Kotler y Armstrong (2008) la definen como un conjunto que engloba valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que

una persona puede aprender de su familia o de otras instituciones importantes de las que forma parte. Para ello, es necesario entender que la cultura puede variar a través del tiempo o por ubicación geográfica de los consumidores, por lo cual, “de acuerdo a la cultura que pertenezca un individuo variarán las prioridades generales que los consumidores de determinada ubicación le concedan a diversas actividades, productos y servicios específicos” (Morales, 2016, p.9).

Además, existen subculturas dentro de cada cultura las cuales se definen como un “grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 130). Estas subculturas, según Morales (2016), comparten creencias, costumbres o ciertas particularidades las cuales brindan una identificación a los miembros pertenecientes de las mismas. Como último aspecto importante de los aspectos culturales, se encuentran las clases sociales, las cuales “son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 132). Arellano Cueva (como se citó en Morales, 2016), complementa la definición de Kotler y Armstrong acotando que las clases sociales no están determinadas por un solo factor, sino que se clasifican de acuerdo a ocupación, educación, características de vida, zona de residencia, entre otros.

Los factores sociales se encuentran clasificados de acuerdo a los grupos, la familia y, los roles y estatus. En cuanto a los grupos, estos influyen el comportamiento de una persona en tanto que influyen directamente y porque forman parte de uno; estos son conocidos como grupos de pertenencia según Kotler y Armstrong (2008). También existen los grupos de referencia, los cuales influyen a modo de comparación, o para moldear ciertas actitudes. Asimismo, según Kotler y Keller (2006), existen tres grupos de referencia a los que puede pertenecer una persona como son los grupos a los que pertenece una persona, los que aspira pertenecer y, aquellos de los cuales ya no quiere pertenecer. “Los grupos de referencia exponen a una persona a comportamientos y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y en el auto-concepto que la persona tiene de sí misma, y crean presiones para conformar el modo en que pueden afectar su selección de productos y marcas” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 133).

Por otro lado, dentro de los factores sociales, se encuentra a la familia. La familia tiene una influencia muy importante en el comportamiento del consumidor. Musgrove (como se citó en Morales, 2016) afirma que, la familia no solo representa la unidad de base social, sino también la unidad de consumo. Asimismo, Kotler y Armstrong (2008) mencionan que los roles de compra de los consumidores cambian cuando los estilos de vida de los mismos evolucionan a través del tiempo. Por

último, se encuentran los roles y estatus, los cuales fijan la posición de una persona dentro de un grupo. “Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes la rodean. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 135).

Como tercer factor, se encuentran las características personales como son la edad y etapa del ciclo de vida, la ocupación y situación económica, el estilo de vida y, la personalidad y el auto-concepto. En cuanto a la edad, según Kotler y Armstrong (2008), los gustos, inclinaciones y necesidades varían de acuerdo a la edad de las personas. La etapa del ciclo de vida, como menciona Morales, también influye en el comportamiento y preferencias de compra de los consumidores, estos cambiarán de acuerdo a la etapa en la que se encuentre el consumidor. Esto a su vez se relaciona no solo con la etapa en la que se encuentran las personas, sino también con sucesos que ocurran en dichas etapas como menciona Morales (2016) tal como puede ser una enfermedad o algún cambio importante, las cuales generarían nuevas necesidades por parte de los consumidores. Por otro lado, se encuentra la ocupación y situación económica. En este aspecto, “la elección de los productos se ve considerablemente afectada por la situación económica de los consumidores: ingresos disponibles, ahorros y recursos, deudas, facilidades de crédito y actitud frente al gasto y al ahorro” (Kotler & Keller, 2012, p.182). La situación económica influye en gran medida en la selección de los productos que compra el consumidor.

Así como se encuentran dentro de los factores sociales, dentro de los factores personales también se encuentra como aspecto importante al estilo de vida del consumidor. El estilo de vida según Kotler y Armstrong (2008) es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía. Este aspecto mide las actividades, intereses y opiniones del consumidor. “Lo que pensamos de nosotros, los objetos que valoramos, lo que nos gusta hacer en nuestro tiempo libre o incluso aquello que nos hace sentir mejor, todos esos factores sirven para determinar qué productos presionarán nuestros botones” (Solomón, 2008). De esa manera, tal como menciona Kotler y Armstrong (2008), el estilo de vida es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona. Como último aspecto de los factores personales se encuentra la personalidad y el auto-concepto. “La personalidad son características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual” (Kotler & Armstrong, 2008, p.137). Fisher y Espejo (2011) mencionan que la personalidad son las formas de encarar la vida que influyen en el comportamiento de las personas a la hora de consumir.

Continuando, se encuentran los factores psicológicos en el comportamiento del consumidor. Uno de ellos es la motivación, en la cual “una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente” (Kotler & Armstrong, 2008, p.138). Rodríguez (2012), de acuerdo a Blackwell, señala que la motivación representa el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y el consumo de un producto. Asimismo, “Freud sugiere que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el comprador mismo no entiende totalmente” (Kotler & Armstrong, 2008, p.138). También se encuentra la percepción, en la cual según Fisher y Espejo, un consumidor va a prestar atención sólo a lo que le interesa verdaderamente y no tomará en cuenta las decisiones del resto. De esa forma, las personas pueden tener percepciones distintas frente al mismo estímulo debido a tres procesos según Kotler y Armstrong (2008): la atención selectiva, la cual significa que las personas filtran la información a la que se encuentran expuestas; la distorsión selectiva, que se refiere a la interpretación que hacen las personas a manera que apoyen sus creencias y, la retención selectiva, en la que solo se recuerda los aspectos buenos de algo o alguien.

El aprendizaje se encuentra también dentro de los factores psicológicos. Rodríguez (2012) menciona que el aprendizaje describe los procesos mediante los cuales la memoria y el comportamiento se modifican de acuerdo al procesamiento consciente e inconsciente de información. Asimismo, Kotler y Armstrong (2008) señalan que el aprendizaje son los cambios en el comportamiento de las personas provocados por la experiencia; según esta definición se podría decir que al comprar un producto un consumidor se siente satisfecho, reforzará su respuesta a través del uso constante del mismo, y habrá la posibilidad de que pueda comprar el mismo producto en un futuro. Y tal como menciona Morales (2016), haciendo referencia a Stanton, Etzel y Walker, interpretar el aprendizaje del consumidor mejora el entendimiento del proceso de compra del mismo ya que dicho aprendizaje representa un papel en cada etapa del proceso de decisión de compra.

Para finalizar, se encuentran las creencias y actitudes. Estas se adquieren haciendo y aprendiendo; las creencias se basan en la idea descriptiva que tiene una persona sobre algo en específico, según Kotler y Armstrong (2008). Mientras que las actitudes “describen las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 141) Y tal como señalan Kotler y Keller (2006), las actitudes conducen a comportamientos de forma sistemática frente a objetos similares, y estas son muy complicadas de cambiar para una persona.

En cuanto al proceso de compra del consumidor, es importante mencionar que existen tipos de compras de acuerdo al comportamiento del consumidor ya que estas varían de acuerdo a los productos que compra un consumidor según Fisher y Espejo (2011). En primer lugar, se encuentra la compra compleja, en la cual el consumidor basa su decisión en el conocimiento ya que se informa previamente de las características del producto. En segundo lugar, se encuentra la compra descartando las diferencias, la cual implica que el consumidor descarta los productos priorizando el precio y luego descarta los mismos de acuerdo a características que no valora. En tercer lugar, está la compra habitual, esta se caracteriza porque el consumidor no es exigente, sino que compra por costumbre o porque está familiarizado con el producto ya sea porque lo ha visto en algún comercial o lo ha escuchado. En cuarto lugar, se tiene a la compra con búsqueda variada, en la cual el consumidor no se implica demasiado en la compra y prueba productos de distintas marcas. Por último, se encuentra la compra compulsiva, esta consiste en una compra que no es planeada ni pensada.

Una vez mencionados los tipos de compra, se describirá el proceso de compra el cual se basa en un modelo de cinco fases según Kotler y Keller (2006) el cual es el modelo referente para explicar la compra en opinión de distintos autores. Las fases de este modelo toman en cuenta los momentos anteriores a la compra propiamente dicha y al comportamiento que tiene el consumidor después de esta. A continuación, se describirán las cinco fases del proceso de compra: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

La primera fase del proceso de compra es el reconocimiento del problema, el cual comienza cuando “el comprador reconoce tener un problema o necesidad” (Kotler & Keller, 2006, p.191). Según Fisher y Espejo (2011), el consumidor compara su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que quiere conseguir. Además, Kotler y Armstrong (2008) mencionan que las necesidades son generadas por estímulos internos y externos. Los estímulos internos son aquellas necesidades que son básicas para el ser humano como hambre o sed, las cuales pueden convertirse en un impulso cuando se desea en un alto nivel. Los estímulos externos son aquellos que el consumidor observa o escucha.

Como segunda fase, se encuentra la búsqueda de información. Según Kotler y Armstrong (2008), un consumidor que está interesado en un producto puede o no buscar información del mismo. Esto se relaciona con el impulso, ya que si este es fuerte el consumidor no necesariamente va a buscar información, sino que lo más probable es que lo compre en ese momento. Sin embargo, según Kotler y Keller (2006), los consumidores se inclinan a buscar información cuando tienen una necesidad y se dividen en dos tipos de búsqueda. . El primer nivel de búsqueda se denomina atención intensificada,

en el cual el consumidor se muestra receptivo con la información de un producto. El siguiente nivel se conoce como la búsqueda activa de información, en el cual el consumidor se informa a través de distintas fuentes ya sean personales, comerciales, públicas o de la propia experiencia. “Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, precios, etc.” (Fischer & Espejo, 2011, p.15).

La siguiente fase del modelo es la evaluación de alternativas. Según Fisher y Espejo (2011) el consumidor después de haber buscado información, analiza los beneficios que le traerá cada marca y hará una valoración de las características que más le interesan. Entonces, como menciona Kotler y Keller (2006, p.193), “el consumidor entiende el producto como un conjunto de atributos que tiene la capacidad de satisfacer sus necesidades”. Estos atributos van a variar de acuerdo a los productos que busca el consumidor. “La forma en que los consumidores evalúan alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica” (Kotler & Armstrong, 2008, p.143).

En cuarto lugar, se ejecuta la decisión de compra. “En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia” (Kotler & Armstrong, 2008, p.143). Kotler y Keller (2006) señalan que el consumidor, además de decidir comprar, también decide por la marca, el vendedor, la cantidad, el tiempo y la forma de pago. Asimismo, también hay otros factores que influyen en la decisión de compra como la actitud de los demás, si la actitud es negativa y la cercanía con el consumidor es alta, el consumidor dirigirá sus preferencias hacia la alternativa u opinión de los demás. Del mismo modo ocurrirá la situación contraria en caso la actitud de los demás sea positiva. Por otro lado, también influyen los factores de situación imprevista; estos aparecen repentinamente en el consumidor y pueden modificar su intención de compra.

La última fase del proceso de compra es el comportamiento posterior a la misma. Lo relevante en esta fase según Kotler y Armstrong (2008) son las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. El consumidor puede quedar satisfecho si es que sus expectativas han sido cubiertas, decepcionado si no lo han sido y encantado si es que estas han sido superadas. Asimismo, el autor también menciona que en esta etapa se produce la disonancia cognitiva la cual significa la “molestia del comprador causada por un conflicto posterior a la compra” (Kotler & Armstrong, 2008, p.144), incluso esta se da por haber adquirido las desventajas de la marca elegida. Además, como mencionan Kotler y Keller (2006), si es que el consumidor se siente satisfecho lo más probable es que la acción post-compra sea la de volver a comprar el producto a la marca elegida y, también, realizará comentarios positivos acerca de la misma. Mientras que un consumidor insatisfecho puede tomar

acciones públicas como realizar un reclamo o contactar a un abogado o acciones privadas como devolver el producto.

1.1.3 El surgimiento del consumidor verde y su comportamiento de compra

Debido al deterioro ambiental que ha venido agravándose durante los últimos años, el consumidor no ha sido ajeno a ello y el factor medioambiental viene influyendo en su comportamiento de compra. A continuación, se explica cómo es que los distintos problemas que afectan el medio ambiente tienen repercusión en el consumidor y en la forma en la que realizan sus compras. Esta explicación da paso a continuación al concepto de consumidor verde, quien tiene un comportamiento de compra distinto al del consumidor convencional. Finalmente, se clasifican a los consumidores verdes y se introduce el concepto de concienciación ecológica y sus dimensiones.

Los cambios importantes en el comportamiento del consumidor, que lo llevan a valorar cada vez en mayor medida la protección del medio ambiente, son la razón por la que el medio ambiente se ha convertido en una variable de diferenciación y en una fuente de beneficios para las empresas. Estos cambios en el comportamiento del consumidor tienen su origen en dos circunstancias:

- a. Por un lado, se han transformado los valores socioculturales, como consecuencia de problemas sociales tales como el rápido y creciente deterioro del medio ambiente, y el consumidor es inducido a nuevas pautas de conducta;
- b. Por otro lado, según la pirámide motivacional propuesta por Maslow, la protección del medio ambiente se encuentra en las “metanecesidades” o “metamotivaciones”. Estas son necesidades que surgen como consecuencia de una preocupación de la persona por temas diferentes a los que le afectan directamente como individuo (Vicente, Pando, Aparicio & Aldamiz-Echeverría, s.f).

Tomando en cuenta los aspectos mencionados, Sanchez (2014) menciona que el consumidor, en los últimos años, se ha empezado a preocupar por los problemas medioambientales más allá de sólo fijarse en el producto, las etiquetas o el contenido de este. El consumidor actual está también detrás de la producción y ahora toman más en cuenta las distintas ofertas más respetuosas con el medio ambiente que encuentran en el mercado.

Sánchez (2014) señala que la preocupación por la problemática medioambiental y el impacto negativo del consumo en el medio ambiente han dado origen a la aparición de un nuevo segmento de mercado, especialmente en Europa y Estados Unidos. Este nuevo segmento de mercado manifiesta la preocupación que siente por el medio ambiente a través de su comportamiento de compra y busca bienes y servicios que son percibidos por ellos como de menor impacto en el mundo con el fin de cumplir con la meta planteada por Brundtland en “Nuestro Futuro Común: Informe Brundtland” (1987) que es la de “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer los recursos de las generaciones futuras” y generar un mejor ambiente.

Existe una clasificación para los consumidores verdes propuesta por Cardona, Riaño y Vaca (2017), como parte de un estudio realizado por Kantar Worldpanel:

- a. En primer lugar, están los consumidores comprometidos o *360° green*, quienes son considerados completamente ecológicos y su conducta está orientada hacia el cuidado y apoyo del medio ambiente, además siempre buscan el reciclaje y optan por no generar ningún tipo de desperdicio.
- b. En segundo lugar, se encuentran los consumidores proactivos o también conocido como *green society*, estos son ecologistas y se preocupan por problemas sociales de distintos tipos como el hambre o la pobreza, entre otros; asimismo, suelen colaborar con estas causas y son creadores de grupos de referencia.
- c. Siguiendo la clasificación mencionada por Cardona *et al.* (2017), en tercer lugar, se encuentran los consumidores influenciadores o *green shoppers*. Ellos creen en el concepto “*green*”; por lo tanto, se encuentran en la búsqueda constante de productos verdes y, con ello, buscan influenciar a su grupo social más cercano a modo de concientizar a los demás. Este tipo de consumidores son los que más se pueden encontrar en la actualidad, ya que cada vez más personas se están uniendo a esta iniciativa.
- d. En cuarto lugar, están los consumidores *green pocket* quienes se caracterizan por enfocarse más en la economía y en el ahorro, aunque no dejan de lado la preocupación por el medio ambiente y los productos verdes, pero valoran más su presupuesto.
- e. En quinto lugar, se encuentran los consumidores *dream green*, ellos son soñadores y desean un planeta en buenas condiciones; sin embargo, no realizan ninguna acción para mejorar la situación ya que consideran que las empresas son los indicados para realizar acciones ecológicas.
- f. Por último, se encuentran los consumidores *zero green*, quienes no se preocupan por el medio ambiente ya que no está dentro de sus prioridades.

Asimismo, Trapero, Guadalupe, Maldonado y De la Garza (2011), mencionan que un consumidor responsable se define como aquel consumidor ciudadano que no solo se interesa por satisfacer sus necesidades, sino que integra en sus decisiones de compra su preocupación por el medio ambiente y por las causas sociales. De este modo, los autores mencionados, señalan que el consumidor responsable debe contar con un estado de disposición de compra para analizar qué tipo de producto comprará.

Por su parte, Chamorro (2001), incluye la definición de consumidor verde con el fin de explicar el porqué de la aplicación del marketing por parte de las empresas. En este contexto de preocupación por el deterioro ambiental es que surge un nuevo segmento de consumidores: los consumidores verdes. Estos son aquellos que reflejan su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra y que, por ende, buscan productos percibidos como de menor impacto negativo sobre el medio ambiente. Para los consumidores verdes, el atributo ecológico es valorado en su proceso de decisión de compra y se puede manifestar de distintas maneras: en algunos casos, hay quienes pagan un mayor precio por productos que perciben como ecológicos; en otros casos manifiestan el rechazo hacia los productos más contaminantes; y, en otros casos a través de su preferencia por el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales y económicas (p. 3).

Vértice (como se citó en Cardona et al. 2017), señala que “para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra”. Asimismo, menciona que la valoración de los consumidores verdes puede darse a través de distintos factores, uno de ellos es el precio, ya que algunos consumidores estarán dispuestos a pagar más por los productos percibidos como ecológicos, pero en otros casos, los consumidores buscarán que los productos ecológicos se encuentren en igualdad de condiciones en cuanto a calidad, comodidad, precio y promoción de ventas.

Cardona et al. (2017) también mencionando a Mankower, señala que los consumidores verdes tienen algunas características como el rechazo a cualquier tipo de producto que sea plástico, o aquellos productos que tengan sustancias contaminantes para el medio ambiente. Usan productos que estén en base a materiales naturales o sean reciclados, son también aquellos consumidores que participan de campañas ecológicas que velan por el ahorro de energía o promueven el uso de energías renovables y apoyan campañas que apoyan los hábitos de consumo responsable o compatibles con el medio ambiente.

Por otra parte, Llamas (2007), menciona que hay distintos modelos que integran el comportamiento del consumidor verde.

- a. El primer modelo que describe es el modelo conceptual del comportamiento de compra ecológica Chan-Lau (como se citó en Llamas, 2007); este modelo se basa en “cómo el sentimiento y el conocimiento ecológico influyen en el nivel de compromiso de los individuos hacia la adquisición de productos ecológicos, considerando el efecto de los valores culturales sobre el sentimiento y conocimiento ecológico” (Llamas, 2007, p.6).
- b. El segundo modelo de Follows-Hebber (como se citó en Llamas, 2007), se basa en predecir la compra de un tipo de producto en específico. El modelo se basa en tres aspectos: valores de auto trascendencia o pro-sociales, los valores de conservación y los individualistas. Estos aspectos determinan la intención de compra y, por tanto, el comportamiento de compra.
- c. El tercer modelo, desarrollado por Kalafatis (como se citó en Llamas, 2007), es el de la teoría de la compra ecológica. Este se basa en la consideración de ciertas dimensiones que determinan la actitud e influyen en la intención de compra de estos productos amigables con el medio ambiente. Las dimensiones que menciona este modelo son las creencias, la actitud hacia el comportamiento, las creencias de referencia y normas subjetivas.
- d. Como cuarto modelo se encuentra el modelo del comportamiento de compra ecológico y la disposición a pagar un precio mayor, desarrollado por Laroche (como se citó en Llamas, 2007). El objetivo de este modelo es la identificación de consumidores que se encuentran dispuestos a pagar un precio mayor por los productos eco-amigables y desarrollar estrategias de promoción eficaces para este tipo de consumidores. Asimismo, el modelo menciona que las variables principales que influyen en que estos consumidores paguen más son las características demográficas, conocimiento, y valores o actitudes de los mismos.
- e. Por último, D' Souza (como se citó en Llamas, 2007), propone el modelo bidimensional de la perspectiva cognitiva de los productos ecológicos, el cual se enfoca en cuatro objetivos:
 - El primero de ellos consiste en hacer “una revisión ecológica del empaquetado ecológico como proceso cognitivo que tiene sus implicaciones para el consumidor y el comercializador” (Llamas, 2007).
 - El segundo objetivo resalta la profundidad del empaque el cual, menciona, no es muy valorado.

- El tercer objetivo se basa en evaluar y analizar los distintos segmentos de consumidores verdes.
- Como último objetivo se busca proveer información a los negocios para poder posicionar sus productos ecológicos.

Chamorro, además de ser claro al señalar que no todo ciudadano preocupado ecológicamente se convierte en un consumidor ecológico, sugiere que conocer el comportamiento de compra del consumidor ecológico y cuáles son los factores que impiden que esa preocupación sea transformada en acción es un punto clave para que la empresa pueda diseñar una estrategia de marketing ecológico eficaz. Por ello, desarrolla un modelo explicativo, recogiendo propuestas realizadas por otros modelos más parciales desarrollados por otros autores como Calomarde y Fuller, de los factores principales que motivan el “desfase entre la preocupación y el comportamiento ecológico”. A partir de la idea de que la concienciación ecológica puede presentarse en distintos grados en cada individuo, el modelo considera cinco dimensiones de concienciación ecológica en la que acceder a una dimensión superior exige que se superen una serie de factores inhibidores.

Las dimensiones que Chamorro (2003) define son las siguientes (ver Anexo C):

- a. La primera dimensión es la despreocupación ecológica. En ella se encuentran las personas que consideran que el deterioro del medio ambiente no es un problema grave para la humanidad. Sin embargo, no son muchas las personas que se encuentran hoy en día en este nivel, al menos en los países desarrollados, puesto que el medio ambiente es visto como un problema real y no como una exageración de científicos, ecologistas o medios de comunicación que quieren alarmar a las poblaciones.
- b. La segunda dimensión es la preocupación ecológica. Se consideran individuos preocupados a quienes consideran que existe un problema que hay que resolver. La preocupación por la problemática medioambiental es el paso previo a la generación de un determinado comportamiento en favor del medio ambiente, es decir, un comportamiento ecológico. A medida que el nivel de preocupación del individuo por el problema medioambiental sea mayor, será también mayor la posibilidad de que esa preocupación sea trasladada a su comportamiento de compra. Dicho de otra manera, la preocupación es un componente necesario, pero no es suficiente. Sin embargo, el grado de preocupación de los consumidores varía según dos factores: en primer lugar, según el tipo de problema medioambiental del que se les está hablando y, en

segundo lugar, depende de si las consecuencias medioambientales se sufren en la zona donde habita el consumidor.

- c. La tercera dimensión es la actitud ecológica. Esta mide la predisposición del individuo a actuar personalmente para resolver los problemas del medio ambiente y para aceptar las medidas medioambientales que los gobiernos han impuesto. Una persona “eco-activa”, es decir, con actitud positiva hacia el medio ambiente, considera que hay un problema y que tiene que actuar para resolverlo. Por otro lado, están las personas que consideran que el problema medioambiental es de otros y se las denominan “eco-pasivas”. Estos son denominados como free-rider o corredores por libre porque esperan que la acción de otros sea beneficiosa para ellos.
- d. La cuarta dimensión es la intención ecológica. Se considera que existe la intención de actuar ecológicamente una vez que el individuo decide adoptar medidas reales a favor del medio ambiente. No obstante, una actitud ecológica no siempre se ve reflejada en una decisión de actuar. Este desfase es causado debido a la existencia de factores inhibidores que hacen difícil que un individuo tome la decisión de hacer algo a pesar de ser consciente de que tiene que hacerlo: la confusión creada por el desconocimiento y el escepticismo del consumidor. El primero de ellos se explica afirmando que no siempre saber de la existencia del problema implica que el individuo sabrá cómo hay que actuar; por otro lado, en cuanto al escepticismo, “el consumidor se considera escéptico sobre la veracidad de las declaraciones ecológicas que recibe con relación a supuestos productos ecológicos”.
- e. Finalmente, la quinta dimensión es la acción o comportamiento ecológico real. Este se refiere a la adopción por parte del individuo de medidas concretas a favor del cuidado medioambiental. Se distinguen tres tipos de acciones ecológicas:
 - acciones de ciudadano concienciado, ligadas a la participación en programas de reciclado, manifestaciones y campañas ecológicas;
 - acciones del consumidor econcienciado, implica que la conciencia ecológica se manifiesta en el proceso de decisión de compra; y,
 - acciones de individuo concienciado, refieren a las adoptadas para reducir el nivel de consumo e impacto negativo sobre el entorno natural.

1.2. Respuesta empresarial al consumidor verde a nivel de marketing

Debido al cambio en el comportamiento de compra del consumidor y la existencia del consumidor verde, ha habido una respuesta por parte de las empresas. En este segundo eje de la investigación, se explicarán las estrategias de marketing convencionales seguido de una explicación cronológica del concepto de marketing verde, desde su surgimiento hasta la actualidad. Finalmente, se describirá la aplicación de los elementos del marketing verde a nivel de producto, precio, plaza y promoción.

Hoy en día, con la industrialización de las economías, las empresas se enfrentan cada vez más a mercados saturados. Es necesario que las empresas busquen vías diferentes de diferenciación a las ya conocidas para mitigar lo que haga la competencia. Citando a Borial y Jolly (1992), los autores señalan que existen tres razones para que una empresa desarrolle una actuación ecológica en respuesta a las demandas sociales:

- En primer lugar, la ausencia de respuesta a las demandas de los consumidores, puede provocar reacciones en los consumidores que obstaculicen la realización de sus planes y objetivos como organización.
- En segundo lugar, la no respuesta podría atentar contra la imagen de la empresa y peligrar su futuro y supervivencia.
- Por último, la empresa podría llegar a obtener ventajas económicas, con respecto a la competencia, gracias a su respuesta positiva con un mejor aprovechamiento de los recursos y una mayor capacidad de adaptación a las nuevas demandas del mercado (Vicente, Pando, Aparicio y Aldamiz-Echeverría, s.f).

Además, como menciona Raymond Vergara (s.f), los consumidores ecológicos son más conscientes de los efectos del consumo que tienen y se preocupan cada vez más por la gestión de residuos como es el uso de materiales reciclables y envases sostenibles. En este sentido, tal como señala Vergara, las compañías tienen una fuerte responsabilidad y la lógica es la siguiente “una buena reputación atrae a los consumidores éticos, y una mala reputación atrae al activismo de los consumidores. Por lo tanto, adoptar políticas sostenibles, es una buena práctica de negocios”. Asimismo, el autor también menciona que una de las opciones más conocidas por las empresas para incorporar prácticas verdes o sostenibles es la del empaquetado sostenible, ya que esto aborda la preocupación del consumidor verde por la gestión de residuos.

En una entrevista (Gestión 2018), José Luis Wakabayashi, Director de la Maestría de Marketing de ESAN, afirma que “el marketing verde es una respuesta de las empresas para adecuar sus productos y procesos comerciales no solo a satisfacer las necesidades del mercado, sino para que sean compatibles y convivan con el ambiente”. En efecto, acota que en el mercado peruano, las empresas del sector bebidas han aplicado estrategias de marketing de este tipo a través de la reducción del grosor de los envases con el fin de reducir el impacto del plástico en el medio ambiente. Finalmente, opina que las empresas toman la decisión de desarrollar este enfoque de marketing con el fin de responder a una necesidad y deseo de los consumidores y de la sociedad en general. Dicho de otra forma, la sociedad exige cada vez más que el medio ambiente sea protegido. Es fundamental que las empresas evalúen sus iniciativas específicas para determinar su impacto comercial y poder saber qué es lo que tiene impacto en sus usuarios. Actualmente, el marketing es construir una relación más auténtica con los consumidores que esté centrada en sus valores compartidos.

1.2.1. Las estrategias convencionales de marketing

Kotler y Armstrong (2008) afirman que el marketing más allá de vender y hacer publicidad, como muchas personas lo creen, debe ser entendido en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Una vez que la empresa entiende las necesidades del consumidor, procede a desarrollar productos acordes con estas necesidades que ofrezcan valor agregado, fija sus precios, distribuye y los promueve de manera eficaz con la finalidad de que sean vendidos con facilidad. Por lo tanto, el marketing es definido como un proceso social y administrativo en el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, produciendo un intercambio de valor entre ellos. Las compañías crean valor para sus clientes con el fin de obtener a cambio valor de estos por medio de relaciones sólidas con ellos.

Complementando la definición dada, según Kotler y Keller (2006), el marketing consiste en “identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”. Asimismo, introducen el concepto de dirección de marketing el cual es definido como “el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente”.

Kotler y Keller sugieren que dentro del concepto de marketing existen dos definiciones: la definición social y la definición empresarial. La primera de ellas señala que la función del marketing es lograr un mejor nivel de vida y, por su lado, la definición empresarial es descrita como el arte de vender productos. No obstante, Peter Drucker explica que “el propósito del marketing es lograr que

la venta sea algo superfluo”, puesto que el objetivo principal del marketing es llegar a conocer y entender al consumidor hasta llegar al punto en el cual tanto productos como servicios calcen a la perfección con sus necesidades y se vendan solos (p. 6).

El modelo básico del proceso de marketing propuesto por Kotler y Armstrong señala como paso inicial que la empresa tiene que entender las necesidades y los deseos no solo del cliente, sino también del mercado dentro del cual participan. El concepto fundamental que se encuentra detrás del marketing es el de las necesidades humanas, las cuales son definidas como “estados de carencia percibida” y que son tanto físicas básicas como sociales de pertenencia y afecto y, por último, las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Ambos autores sugieren que estas necesidades no fueron creadas por el marketing en sí, sino más bien que forman una parte esencial de la vida de los seres humanos. Por otro lado, los deseos son “la necesidad que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual”. Estos se expresan como objetos que satisfacen necesidades en las que la sociedad en la que vive el individuo juega un rol esencial. Según Kotler y Armstrong, “cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas” (2007, p. 5).

Las estrategias de marketing han ido cambiando a lo largo del tiempo. Schiffman y Kazer (2010), mencionan tres orientaciones en los negocios que han ido variando desde la década de 1850. Durante esa época, los autores señalan que había una orientación a la producción, la cual se enfocaba en mejorar la capacidad productiva de la organización y los consumidores se alegraban por la forma genérica en la que conseguían los productos de su necesidad. Después, a partir de 1930, la orientación cambió hacia las ventas; esta tendencia se basaba en alcanzar el número máximo de ventas cuando las empresas llegaban a producir más de la demanda existente en el mercado. Por último, en 1950, nace la orientación hacia el marketing, en este momento las organizaciones empiezan a enfocarse en los consumidores y en sus necesidades, esto significaba que el consumidor ahora se encontraba en primer lugar. Y es ahí que, según Schiffman y Kazer (2010), nace el concepto de marketing como tal.

Una de las estrategias de marketing que mencionan Schiffman y Kazer (2010) se basa en el conocimiento de la siguiente piedra angular: segmentación del mercado meta, mercados meta y posicionamiento:

- En cuanto a la segmentación del mercado, “es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes” (Schiffman, G y Kazer, L, 2010, p. 10).
- Respecto al mercado meta, “es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él” (Schiffman, G & Kazer, L, 2010, p.10).
- Por último, el posicionamiento, como mencionan los autores, hace referencia al desarrollo de una imagen del producto o servicio que resalte en la mente del consumidor y que genera una diferenciación con respecto a los competidores. Para lograr un buen posicionamiento, unas de las principales estrategias son comunicar los beneficios que tiene el producto o servicio por encima de las características de este y, comunicar una promesa básica de venta, lo cual permitirá diferenciar al producto o servicio.

Ferrel y Hartline (2012), resaltan la importancia de la segmentación del mercado y mercados meta como parte para una adecuada estrategia de marketing. En cuanto a ello, “la identificación y selección de uno o más mercados meta es el resultado de un proceso de segmentación” (Ferrel, O y Hartline, M, 2012, p. 19). Para la segmentación del mercado, según los autores, se necesita separar homogéneamente al mercado en cuanto a sus necesidades, deseos o características similares. Respecto a los mercados meta, cuando se eligen uno o más, las empresas deben dirigir sus actividades de marketing hacia cada uno de ellos, ya que son distintos segmentos de consumidores.

Por otro lado, una de las estrategias más reconocidas dentro del marketing es la mezcla de marketing o, más conocida como, las 4 P's. “La mezcla de marketing consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio” (Schiffman, G y Kazer, L, 2010, p.10). Esto se basa en cuatro aspectos: producto, precio, plaza y promoción:

- En cuanto al producto, según Ferrel y Hartline (2012), son todas las decisiones que conectan el producto y las necesidades que tienen los clientes. El producto abarca “características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución” (Schiffman, G y Kazer, L, 2010, p.10). Sin embargo, Ferrel y Hartline (2012), mencionan que las decisiones de producto van más allá que el diseño, características o estilo, sino que incluyen el diseño del empaque, el branding, el desarrollo de nuevos productos y el posicionamiento del producto. Esto es muy importante para que la oferta del producto se pueda distinguir de la oferta de producto

de la competencia y para ello, se necesita que la imagen mental del producto en los consumidores sobresalga frente a otros.

- El precio también es una decisión muy importante. Este incluye “el precio de lista, incluyendo descuentos, complementos y forma de pago” (Schiffman, G y Kazer, L, 2010, p.10). Como estrategia empresarial, según Ferrel y Hartline (2012) el precio es relevante porque es el único elemento de la mezcla del marketing que genera ingresos y utilidades para las empresas. Asimismo, la fijación de precios es importante porque este elemento tiene una relación directa con los consumidores, y es el elemento más fácil de cambiar debido a que es necesario para estimular o frenar la demanda, como mencionan los autores. Además, es un indicador importante de calidad, ya que los consumidores tienen a considerar que mientras más elevado sea este, el producto o servicio tiene más calidad.
- En cuanto a la plaza o punto de venta, Schiffman y Kazer (2010), lo definen como la distribución del producto o servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales. En tanto que Ferrel y Hartline (2012) mencionan que lo importante de la distribución es llevar el producto hacia el lugar correcto, justo en el momento correcto, en las cantidades adecuadas y al mejor costo. Asimismo, mencionan que la disponibilidad del producto es muy importante ya que si este no se encuentra disponible los clientes no podrán comprarlo, así que el tiempo y lugar son factores importantes a tomar en cuenta sobre la distribución, así como los gastos que trae consigo este elemento, para ello es relevante tener un sistema de distribución eficiente para poder desarrollar una ventaja competitiva frente a la competencia.
- Por último, en cuanto a la promoción, “es diseñada para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios, y demanda para estos” (Schiffman, G y Kazer, L, 2010, p.10). Sin embargo, Ferrel y Hartline (2012), señalan que la promoción ahora es conocida como comunicaciones integradas de marketing o CIM, ya que las distintas actividades promocionales generan un mensaje unificado que es enfocado en los clientes.

1.2.2. El surgimiento del marketing verde

En esta sección se explica, según distintos autores, en qué contexto es que surgió el concepto de marketing verde y cómo este fue evolucionando; además, se mencionan los factores claves de marketing verde que permiten que sea ejecutado con éxito.

El término de marketing verde tiene sus orígenes en la década de 1960, en la que la conciencia ecológica despertó en la humanidad. Cohen (2001) sugiere que la conciencia ecológica comenzó a mediados de la década e inicios de 1970, como resultado de la preocupación creciente por el impacto negativo en el medio ambiente debido a los patrones de consumo existentes, del crecimiento económico y el crecimiento de la población. Así, la década de 1970 es conocida como el inicio de la acción respecto a esta nascente preocupación y, finalmente, en la década de 1980 se produjo una cada vez más seria preocupación hacia el marketing verde, pues fue un periodo en el que la conciencia ambiental se expandió en todo el mundo y trajo consigo la responsabilidad de los consumidores sobre la necesidad de adquirir productos ecológicos (Monteiro, Giuliani, Cavazos-Arroyo y Kassouf, 2015, p. 108).

De manera alternativa, Castañeda (2014), citando a Peatti (2001), menciona que el marketing verde ha tenido tres fases.

- La primera fase, que surgió en la década de los sesenta, se denominó marketing verde ecológico, esta fase se basó en la relación de las actividades que buscaban solucionar los problemas medioambientales y resaltar el papel que las empresas y los consumidores frente a estos problemas.
- La segunda fase, conocida como marketing verde ambiental surgió en los años ochenta; en esta fase lo que predominó es el uso de tecnología limpia para el diseño de los productos y sistemas de producción.
- La última fase surgió en los años noventa y fue conocida como marketing verde sostenible, en esta se profundizó el significado de marketing verde y señalaba una visión sostenible para el consumo y la producción tomando en cuenta la protección y limitaciones de los recursos naturales.

El movimiento ecológico apareció y fue desarrollado como una reacción ante el impacto negativo de las actividades humanas sobre el medio ambiente. Quienes era activistas de este movimiento sugieren que el objetivo del marketing debía ser la optimización de la calidad de vida de los seres humanos, considerando tanto las necesidades y deseos de satisfacción por medio de bienes y servicios, así como también a la calidad de las condiciones en general en la que el ser humano se desarrolla y lleva a cabo su vida (Monteiro et al, 2015, p. 108).

Hamann (2013) también afirma que el concepto de marketing verde apareció a partir de la década de 1970 cuando investigadores, principalmente estadounidenses, empezaron a realizar contribuciones al desarrollo del marketing con una perspectiva ecológica. Los aportes estaban enfocados en las relaciones entre la preocupación por el medio ambiente y el comportamiento ecológico con especial énfasis en la participación en sistemas de reciclado y en el perfil de un consumidor ecológico. Hacia 1990 surgió un segundo movimiento realizándose estudios no solo en los Estados Unidos, sino también en demás países anglosajones y en la Europa continental. En 1993, en la Conferencia Anual de la Asociación Americana de Marketing (AMA) fue la primera vez en la que se estableció una sesión especial dedicada al marketing ecológico. Es en ese momento en el que surge la nueva concepción de la empresa en la que esta no debe estar solo centrada en obtener beneficios económicos, sino que debe actuar en base a la responsabilidad social para la preservación del medio ambiente (Citado de Sixto y Salgueiro, 2008). Por último, la tercera etapa inició en el 2000, año en el cual se comenzaron a aplicar tecnologías más avanzadas, los gobiernos, por su parte, aplicaron regulaciones más estrictas y, por parte de los consumidores, una mayor conciencia ambiental (p. 38).

El marketing verde surgió en los años 90, según Aguilar (2017), y se enfoca en promover el consumo de productos amigables con el medio ambiente, conocer a los consumidores y sus hábitos o costumbres de compra. Además, el marketing verde también debe significar el reflejo de prácticas responsables que adoptan las empresas y también significa una oportunidad de innovación para cualquier tipo de empresa que genere cambios en su estructura o estrategias de producción y publicidad.

Asimismo, cabe mencionar todo aquello que no es el marketing verde, según Aguilar (2017). Por ejemplo, aquellas empresas que instalan centros de reciclaje pero sin tener un fin o un porqué, y con el paso del tiempo esto queda en el olvido. O también aquellas empresas que por tratar de implementar marketing verde recurren a actividades sociales como plantación de árboles con los colaboradores de la empresa o dejan de imprimir documentos por el uso de papel. Estos casos no pertenecen a una estrategia de marketing verde. Por otro lado, “el marketing verde no solo se refiere al desarrollo de un producto, a la adecuación del precio y colocarlo en los lugares idóneos para su comercialización, ya que los clientes necesitan conocer el producto antes de comprarlo” (Aguilar, 2017).

Desde otro lado, según un artículo de Marketing Razonable, el marketing verde es cada vez más común porque las empresas lo están utilizando debido a que se tratan de adaptar al pensamiento actual de los consumidores y ser coherentes con los valores que están adoptando. Por ello, lo ideal es

que la empresa realice una estrategia de marketing razonable y se alinee a la identidad de la marca, teniendo en cuenta objetivos de marketing verde muy claros y a lo que se quiere llegar con esta implementación.

Además, tal como menciona el artículo de Marketing Razonable, existe una relación cliente-empresa al momento de desarrollar una estrategia de marketing verde, ya que se relacionan el precio, calidad, materiales y el producto. Entonces, lo que busca el marketing verde es ofrecer un mensaje de disminución de la contaminación del medio ambiente además de ofrecer el producto de una forma que satisfaga al cliente.

Para complementar la información, el marketing verde también es conocido como marketing ecológico, marketing ambiental o *Green marketing*, así lo menciona Herrera (2011). Asimismo, “el *Green marketing* pertenece al grupo de tendencias que busca direccionar la falta de ajuste entre el marketing como se practica tradicionalmente y las realidades sociales y ecológicas del entorno general”. Este ajuste del marketing verde se convierte en una parte esencial debido a que el término verde está surgiendo como un importante diferenciador de marca en el mundo empresarial.

Desde el punto de vista del valor de marca verde, se puede evidenciar que éste puede considerarse desde la perspectiva del consumidor. Herrera (2011) menciona que este término se puede asociar con los efectos de las acciones de marketing sobre un consumidor que se encuentran únicamente atribuidos por la marca. Esto significa que los consumidores no sentirían la misma atracción hacia un producto o servicio si no fuera por el nombre de la marca que tienen estos.

También hay una perspectiva de valor de marca desde el lado empresarial, el cual consiste en las distintas acciones que realiza desde el marketing como el posicionamiento de la marca y la retención que buscan tener las empresas en la mente del consumidor. Ahora, respecto a la imagen de marca verde como tal, Herrera (2011) cita a Chen (2010) mencionando que “es el set de percepciones de una marca en la mente de un consumidor, vinculados con compromisos y preocupaciones medioambientales”.

Asimismo, menciona el *green corporate image*, el cual son las “percepciones desarrolladas por la interacción entre la empresa, personal, clientes y comunidad, vinculadas a los compromisos y preocupaciones medioambientales”. La principal diferencia es que el valor de marca verde solo toma en cuenta la marca, mientras que el *Green corporate image* abarca la marca, a la firma como tal y a los empleados.

Monteiro et al. (2015) explican que las posibilidades de actuar por parte de la comercialización verde con el fin de reducir la contaminación ambiental son amplias. Tales posibilidades incluyen la “mejora de las tecnologías, la orientación hacia los consumidores que demandan productos no contaminantes, el reciclaje de los desechos y de paquetes” (p.108). Por otro lado, según Aguilar (2016), el marketing verde está “encaminado a promover el consumo de productos amigables con el medio ambiente; a conocer a los compradores, sus costumbres, hábitos de compra y consumo; pero también este tipo de marketing debe ser el reflejo de prácticas responsables interiorizadas en la estrategia corporativa” (p.93).

La simbiosis existente entre ecología y marketing se conoce con distintos nombres: ecología comercialización, eco-comercialización, marketing verde, etc. Con respecto a los actores, son principalmente los consumidores, las empresas y los gobiernos. Hay quienes sugieren que son estos dos últimos actores los que tienen la función de informar a los consumidores sobre los problemas de contaminación ambiental y su impacto con el fin de educarlos según los principios verdes del marketing. Además, deben de persuadir al ciudadano de comprar productos ecológicos haciéndoles saber que son más caros que aquellos que no lo son (Monteiro et al., 2015, p. 109).

De acuerdo con Jaju (2016), la definición de marketing verde, ha evolucionado notablemente desde que se comenzó a hablar del término en 1970; según él, la definición más reciente al año 2013 de marketing verde establecía que “el mercadeo verde involucra las estrategias de mercadeo utilizadas para lograr los objetivos financieros y estratégicos de una empresa mientras reduce su impacto negativo en el medio ambiente”.

Por otro lado, Peattie y Crane (2005) señalan que lo que incentivó el interés de las empresas en aplicar prácticas de marketing verde fue la mayor concientización de los consumidores respecto al uso de productos no perjudiciales para el medio ambiente, el ofrecimiento de los consumidores de un precio premium por estos productos y la creciente preocupación por el desarrollo, la fabricación, el consumo y la eliminación de productos no respetuosos ambientalmente (Monteiro, Giuliani, Cavazos-Arroyo & Kassouf, 2015, p. 109).

Según Calomarde, el marketing ecológico visualiza un doble reto a futuro; por un lado, busca la expansión de los mercados y por otro el equilibrio con la naturaleza y remonta sus orígenes en los años 1980-1990 cuando las preocupaciones ambientales se convierten en un fenómeno con una dimensión holística y global. La American Marketing Association (2014) define al marketing verde como la comercialización de productos presuntamente seguros para el medio ambiente y para sus clientes. Johri y Sahasakmontri (1998) acotan que el marketing verde está centrado en cuatro temas: en primer lugar, la importancia del marketing verde; el segundo hace referencia al impacto del marketing verde sobre las empresas en términos de competitividad y desempeño; el tercero, en el reconocimiento del marketing verde por parte del consumidor; y, el cuarto se refiere a la mejora de la eficacia del marketing verde (2005).

Por su parte, Hamann (2003) conceptualiza el concepto de marketing verde desde dos perspectivas diferentes: social y empresarial. La perspectiva social busca estimular y hacer más fácil la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se considere traen beneficios a la sociedad, es decir, implica la difusión de ideas y conductas medioambientalmente responsables entre los agentes de la sociedad y poner freno las acciones que se consideran perjudiciales para el medio ambiente. Por su lado, la perspectiva empresarial tiene como finalidad que las empresas desarrollen sus actividades acordes con el compromiso que tengan con el medio ambiente. Implica que desde el proceso de planificación, implementación y control del marketing mix se busque tanto la satisfacción de necesidades de los clientes, así como también la consecución de los objetivos bajo la premisa es lograr el “menor impacto negativo posible sobre el ambiente” (Citado de Mad Comunicación, 2007).

La definición del marketing ecológico que acota Chamorro es la siguiente: “un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro [...] para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos”. Los objetivos que plantea de acuerdo con esta definición son cuatro: en primer lugar, informar y educar sobre aspectos de carácter medioambiental; estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente; cambiar comportamientos nocivos para el medio ambiente; cambiar los valores de la sociedad a través de campañas para preservar y proteger el medio ambiente (2001, p. 3).

Además de los conceptos de marketing verde que aportan los autores mencionados, Grant, destaca cinco aspectos claves del marketing verde que permiten que su práctica se lleve a cabo de manera eficaz. El primer aspecto es que el proceso tiene que ser intuitivo, es decir, se tienen que proponer mejores alternativas que sean accesibles y fáciles de interpretar para que los productos o

servicios verdes sean normalizados por los consumidores. Las empresas tienen que mostrar, de manera intuitiva, que el proceso de apreciar la vida de manera sostenible no es difícil de lograr. El segundo aspecto propuesto por Grant es que se tiene que integrar el comercio con la tecnología, la sociedad y la ecología para generar sostenibilidad a través de la combinación de desarrollo económico, social y ambiental. En tercer lugar, se necesita innovación para proponer nuevos productos que aporten nuevos estilos de vida. Como cuarto aspecto propuesto, las organizaciones tienen que lidiar con la cultura y los nuevos estilos de vida de las personas y vencer el desafío de diseñar un producto verde. Por último, el marketing verde debe ser informativo, puesto que la falta de información afecta la conducta de las personas y en las bases del desarrollo del marketing verde figuran la educación y la participación (Monteiro; Giuliani; Cavazos-Arroyo & Pizzinatto, 2015).

1.2.3. La aplicación de los elementos del marketing verde

A continuación, se explica la aplicación de los elementos del marketing verde a nivel estratégico, resaltando la importancia de la planificación estratégica desde una perspectiva ecológica como paso previo a la aplicación de dichos elementos, además de los aspectos que deben ser considerados por la empresa al momento de elegir la estrategia. Esto es relevante debido a que, tal como mencionan Castellano y Urdaneta (2015), dentro de las estrategias de mercadeo con una perspectiva social que las empresas adoptan, se debe constituir un proceso de planificación, implementación y control con todo lo relacionado al producto, precio, promoción y plaza, con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus consumidores, así como alcanzar las metas propuestas por la empresa y realizar el mínimo impacto negativo con el medio ambiente (Chamorro, 2001).

“Debido al incremento de las exigencias medio ambientales de los consumidores, las empresas se han visto enfrentadas al reto de modificar sus procesos productivos y a realizar una segmentación que les permita diseñar e implementar estrategias, con el fin de satisfacer las nuevas necesidades de los usuarios” (Escobar N, Gil A, Restrepo A, 2015). Los autores sugieren que es el cambio en el comportamiento del consumidor lo que viene produciendo que las empresas modifiquen sus estrategias y satisfagan al nuevo consumidor.

Según Hernández y López (2012), uno de los aspectos más importantes en toda empresa es la planificación estratégica ya que, como mencionan Kaplan y Norton (2000), el plan estratégico es una herramienta útil para plasmar los planes de la organización hacia el futuro. En este sentido, Hernández y López (2012), mencionan que la ecología debe considerarse como un componente básico en el proceso de planificación de la organización, bajo el criterio de marketing ecológico, porque esta variable proyecta satisfacer las necesidades de consumidores con concienciación medioambiental lo

cual tiene repercusiones positivas en la actitud de la empresa.

Vicente, et al. (s.f) señalan que tras un profundo análisis interno y externo, la empresa tiene que decidir dónde quiere estar posicionada desde un punto de vista ecológico. Podría optar por una gama de alternativas tales como la anticipación y liderazgo medioambiental, el acatamiento de la normativa por agotamiento de los plazos o el seguimiento del líder por motivos de competencia. Los autores sugieren que la adopción de una estrategia medioambiental activa de liderazgo sería la más idónea si es que la empresa busca diferenciarse de su competencia a través de la ecología y hacer del medio ambiente el factor clave de su competitividad. No obstante, no siempre una estrategia de marketing ecológico es compatible con una cuota de mercado elevada porque, citando a Doxa (1991) y Brugarolas, Rivera y Sánchez (1997), el precio sigue siendo el principal factor determinante en la decisión de compra y la elección de marca.

Por otra parte, Hernández y López (2012), proponen elementos del marketing ecológico que se encuentran presentes en el proceso de planificación estratégica.

- En primer lugar, se encuentran los elementos específicos del proceso de planificación; estos consisten en determinar los errores que puedan encontrarse en el proceso productivo para poder rectificarlos y asociarlos a nuevos criterios medioambientales. Así como también, se debe evaluar el valor del impacto que generan los procesos y los costes que implican mitigar estos impactos.
- En segundo lugar, se encuentran los sistemas de gestión medioambiental, los cuales contienen las directrices dirigidas a la prevención de los efectos negativos que vienen de la propia actividad. La implementación de un sistema de gestión medioambiental trae una serie de ventajas a las organizaciones, como es el ahorro de costos, una mejora de las relaciones externas, mejor imagen corporativa, potenciación de ventas de la empresa, entre otras.
- El tercer elemento es la actitud/comportamiento ambiental proactivo. “La proactividad se encuentra relacionada con la capacidad de suficiencia empresarial que le permita manejarse, con un alto nivel de dinamismo, frente a su problemática ambiental, mejorando su gestión a partir de su constancia y modificando su situación con el entorno” (Hernández Y & López D, 2012).

- En cuarto lugar, están los impactos y problemas medioambientales. Según, Hernández y López (2012), citando a Calomarde (2000), mencionan que las empresas se encuentran en la necesidad de planificar los distintos problemas medioambientales que provienen de sus actividades para que, de esa manera, estén en la capacidad de evaluar los riesgos y puedan contrarrestarlos; esto debe incluir a todas las áreas de la empresa así como al departamento de marketing de la misma.
- Por último, el quinto elemento es la conservación y mejora de procesos; en este caso, la empresa debe apoyar a los procesos que intervengan con el medio ambiente, lo cual contribuirá al desarrollo sustentable de la economía y sociedad. El marketing ecológico debe ayudar a la mejora del sistema empresarial en el que se encuentra la organización.

Shazia (2011), menciona que hay dos supuestos dentro del marketing verde como estrategia. La primera suposición obvia sobre el marketing verde es que los consumidores verán el producto o servicio “verde” como un beneficio y que estos basarán su decisión de compra en consecuencia de ello. Sin embargo, la segunda suposición no tan obvia, es que los consumidores verdes estarán dispuestos a pagar un mayor precio por los productos o servicios en vez de pagar por los productos alternativos que normalmente comprarían pero que no son considerados verdes.

Por otro lado, “la aparición de este nuevo consumidor preocupado no solo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing” (Hernández Y & López D, 2012). Es importante resaltar que “la estrategia de marketing debe considerar a los grupos de interés, como gerentes, empleados, clientes, asociaciones industriales, reguladores de gobierno, socios de negocios y grupos especiales, todos los cuales contribuyen a los estándares aceptados y a las expectativas de la sociedad” (Ferrel, O & Hartline, M, 2012, p.65). Es por eso que la mezcla de marketing se encuentra inmersa en la planificación estratégica de la empresa mencionada anteriormente para lograr los objetivos de satisfacer las necesidades de los clientes, lograr las metas propuestas en el mercado y reducir los impactos medioambientales de la empresa.

A continuación, Calomarde (2005) y demás autores explican los elementos del mix de marketing desde una perspectiva ecológica controlables por la empresa.

a. A nivel de producto

Hernández y López (2012) mencionan que el producto ecológico se basa en tener atributos ecológicos, los cuales se dividen en dos: los atributos específicos del producto como su duración, facilidad de reciclaje o envase, y los atributos específicos del proceso, como el consumo de energía o agua. Asimismo, Castellano y Urdaneta (2015), mencionan que el producto debe diseñarse en cuanto a la satisfacción de las necesidades del consumidor con el mínimo uso de recursos y con la mínima generación de desperdicios en toda su vida útil, esto significa tener un producto que sea ecológico considerando todo su proceso productivo. Además, los autores mencionan que las empresas deben instaurar una cultura organizacional basada en la preocupación medioambiental para que el desarrollo de los productos ecológicos sea eficaz.

El empaquetado es uno de los atributos más importantes de los productos debido a que un producto bien empaquetado le garantiza protección al consumidor. El tipo de empaquetado que las empresas utilizan para sus productos es una forma que tienen las empresas de comunicarse con los consumidores finales y atraer su atención. Con el avance de la teoría de marketing verde, se desarrolló el concepto de empaquetado sostenible como un nuevo término para resolver el problema entre el empaquetado y el medio ambiente desde finales de los años ochenta y principios de los noventa (Qiang & Min, 2015).

Acorde con la situación medioambiental actual, el empaquetado no solo debe tener como finalidad proteger los productos, sino que también tiene que ser respetuoso con el medio ambiente. El empaquetado tiene cuatro funciones de marketing: contener y proteger al producto, promocionar el producto, ayudar a los consumidores a usar el producto y, por último, facilitar el reciclaje y disminuir el daño ambiental (Orzan, Crucecu, Balaceanu & Chivu, 2018). Carlson afirma lo siguiente:

“El empaquetado sostenible debe ser seguro y saludable para el consumidor, ser eficiente en el mercado y rentable; ser obtenido, producido, transportado y reciclado a través de fuentes de energía renovable, así como maximizar el uso de materiales renovables o reciclables; utilizar tecnologías de producción limpia y mejores prácticas; puede diseñarse para optimizar los materiales y la energía utilizada, y puede recuperarse y reutilizarse efectivamente en numerosos ciclos de producción”.

En cuanto a las funciones del empaque, Lamb, Hair y McDaniel (2006) sugieren tres. En primer lugar, contener y proteger los productos; les permite tanto a fabricantes, mayoristas y detallistas poder vender sus productos en cantidades específicas; protege los productos de deterioro, roturas, contaminación, entre otros. En segundo lugar, el empaque tiene la función de promocionar los productos porque diferencia a los productos entre sí. El diseño, los colores, formas y materiales son utilizados en el empaque con la intención de influir en la percepción de los consumidores y en su comportamiento de compra. En tercer lugar, facilita el almacenamiento, uso y disposición del producto. Mayoristas y detallistas prefieren presentaciones fáciles de embarcar los productos, almacenarlos y colocarlos en sus anaqueles; por otro lado, los consumidores buscan productos fáciles de usar y hay otros que también quieren empaques reutilizables y desechables (2006, pp. 320-323).

Calomarde (2005) señala que para que el diseño del producto sea ecológico, es necesario que se establezcan criterios técnicos de evaluación de impacto ambiental, basado en datos que sean medibles y comparables, del producto que se está diseñando. Sugiere que el Análisis del Ciclo de Vida (ACV) del producto es una herramienta importante para mejorar la evaluación ecológica de los productos. A través de la norma ISO 14040 se establece cómo afectan todas las etapas de elaboración de un producto al medio ambiente para identificar los aspectos más desfavorables y corregirlos. Sin embargo, la limitación es que considera solo el ámbito productivo y no el uso del producto, ni los residuos generados por la distribución del mismo.

Haciendo referencia al mix de marketing verde, Hamann (2003) añade que, en cuanto al diseño del producto, una buena salida es sustituir los materiales de fabricación escasos por los abundantes y fabricar productos que puedan ser reciclables y ahorradores de energía. Los consumidores deben considerar la duración del producto al momento de realizar su compra y procurar consumir productos que sean reciclables y, aunque más difícil, el proceso de fabricación del producto.

b. A nivel de precio

El precio se ve reflejado de acuerdo a la estructura de costes de la empresa y, en este caso, debe tomar en cuenta los costos ecológicos que la empresa está implementando. Al ser un producto ecológico se tiene que tomar en cuenta tanto el límite inferior del precio como el límite superior, ya que si este tiene un precio muy elevado puede ser un freno a la compra de los productos ecológicos que propone la empresa y, por el contrario, si el precio es muy bajo, se puede inferir que el producto cuenta con una baja calidad.

Además de los costes superiores en los que incurre la empresa al invertir en investigación y desarrollo, Calomarde (2005) señala que los costos de comunicación del producto tienen que ser considerados, al menos en la etapa inicial del ciclo de vida. Sin embargo, en el mediano plazo, los ahorros de energía y materiales serán efectivos y provocarán una reducción de costos. Los gobiernos en su afán por proteger el medio ambiente ayudan a las empresas a que equilibren el alza en sus costos a través de ayudas empresariales y menores tasas.

c. A nivel de plaza

La distribución debe tomar en cuenta que el consumidor encuentre el producto en el lugar y momento oportuno y, en la cantidad que él desee. Se debe tomar en cuenta que la estrategia de distribución se acomode a la estructura de costos que tiene planificada la empresa; además, esta debe motivar la devolución y el reciclado de envases de los productos.

Como señala Calomarde (2005), las empresas están acostumbradas al flujo de los productos en la dirección fabricante-distribuidor-cliente y no al retorno de envases para que puedan ser reutilizados. Sin embargo, los consumidores estarán cada vez más dispuestos a comprar a fabricantes o distribuidores que acepten el producto anterior como parte de la compra.

d. A nivel de promoción

Por último, la promoción de los productos ecológicos tiene un doble propósito aparte de incentivar las ventas. En primer lugar, debe tener como objetivo educar y concientizar a las partes interesadas en los temas medioambientales de la sociedad. Y, en segundo lugar, crear una imagen de responsabilidad social empresarial que influya ya sea directa o indirectamente al incremento de las ventas de la empresa.

Calomarde (2005), separa al elemento de promoción en dos partes: publicidad y relaciones públicas. La publicidad debe presentar información relevante, tomando en cuenta el segmento al que se dirige, el contexto en el que el consumidor efectuará la evaluación del producto y el conjunto de beneficios que el producto ofrece. Por su lado, las relaciones públicas tienen como objetivo desarrollar y fortalecer la conciencia ecológica de los consumidores y posicionar a la empresa en la mente del consumidor como competente en temas medioambientales. La imagen corporativa que se quiere proyectar debe ser coordinada con las demás actividades del mix de marketing de la empresa para que en el largo plazo, la empresa no sea vista como aquella con políticas medioambientales superficiales y pierda credibilidad ante los consumidores.

2. Marco contextual

En lo que respecta el análisis del contexto, se abordan dos temas claves: en primer término, las prácticas del marketing verde que son aplicadas en el sector alimentos a través de distintos casos revisados y una descripción general del sector para una mejor comprensión del mismo; por otro lado, se realiza una descripción sobre el empaquetado sostenible en el sector y, por último, se explica al consumidor frente al empaquetado sostenible, para poder identificar cómo es que reacciona frente a este y cuál es su comportamiento.

2.1. Las prácticas del marketing verde en el sector alimentos

Hossein *et al.* (2014), mencionan que el sector alimentos es uno de los más grandes del mundo y los impactos ambientales que derivan de este son relevantes. Los principales problemas que derivan de este sector es la emisión de gases de efecto invernadero y el calentamiento global debido a la gran cantidad de insumos y el uso excesivo de energía. Por ello, con el aumento de la conciencia mundial sobre la protección del medio ambiente, es que los productores de alimentos se encuentran en la responsabilidad de implementar nuevas prácticas para la producción de alimentos, partiendo desde una selección de proveedores ecológicos.

Durante el año 2018, la industria de alimentos en Perú creció en un 17% con respecto al año anterior. Según indica el Ministerio de la Producción, la industria ha registrado la tasa de crecimiento más alta de los últimos seis años. Asimismo la industria aporta un 20% al PBI manufacturero y 2.6% al PBI nacional. La mejora en la industria se dio viene dando, principalmente, por la mayor producción de harina y aceite de pescado, de las ramas vinculadas a la molinería, de productos cárnicos, entre otros (Perú Retail, 2019).

Castellano y Urdaneta (2015) mencionan que una de las prácticas del marketing verde en el sector alimentos se realiza en la producción de alimentos agrícolas, lo que se busca en la producción agrícola es preservar la fertilidad de la tierra y respetar el medio ambiente. Para ello, las empresas utilizan la técnica del “descremado” en la que se segmenta a los consumidores en cuanto al precio. Esto se realiza para poder captar a los consumidores que valoran la calidad por encima del precio, tomando en cuenta que dentro de la variable calidad se incluye que son productos responsables con el medio ambiente. Esto sobretodo se realiza en supermercados de venta de productos ecológicos y, cabe mencionar, que esta estrategia no busca necesariamente aumentar el mercado de consumidores verdes.

Por otro lado, Castellano y Urdaneta (2015) señalan que, de acuerdo a ciertas investigaciones, la práctica de sobrepagos no es adecuada para el sector alimentos en cuanto a productos respetuosos con el medio ambiente, ya que esta estrategia puede ser un freno para la adquisición de este tipo de productos. Esto lo demuestran unos estudios realizados por Hartman y New Hope (1997) en el que mencionan que en una encuesta enfocada en el mercado norteamericano, sólo el 55% de los consumidores estarían dispuestos a pagar un precio más alto por este tipo de productos ecológicos. Mientras que el 77% de los consumidores sí comprarían estos productos si mantienen un precio igual que el de los productos convencionales.

Tomando en cuenta lo mencionado en los párrafos previos, se ha podido encontrar estudios basados en el comportamiento de compra de los consumidores frente a las prácticas del marketing verde en Bangladesh y en Malasia de productos de comida. En ambos estudios señalan que la “actitud de los consumidores impacta significativamente en la intención de compra del consumidor verde” (Zakersaheli, M. y Zakarsaheli, A., 2012). Sin embargo, respecto a los consumidores de Malasia, se ha podido identificar que ellos son más conscientes en cuanto a los efectos medioambientales que realizan al comprar, ya que según los resultados del estudio, los autores señalan que “el 42.5% de los encuestados son conscientes de que los alimentos con envase ecológico pueden reducir el daño ambiental” (Zakersaheli, M & Zakarsaheli, A, 2012) y, que la tendencia de estos consumidores va en crecimiento.

En cuanto a los consumidores de Bangladesh, se señala que “las actividades de marketing verde no tienen influencia en el comportamiento de los consumidores” (Rahman, S; Barua, A; Hoque, R y Zahir, R; 2017). Asimismo, los resultados muestran que el comportamiento del consumidor tiene una fuerte relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra de los mismos, lo cual significa que el consumidor está fuertemente influenciado por la actitud ante el producto o por la situación en la que se encuentra al momento de efectuar su compra, según los autores.

Por último, Castellano y Urdaneta (2015), señalan que la práctica más efectiva para la compra de los productos ecológicos en este sector se debe basar en las características del producto, en la calidad y la comodidad para adquirir el producto. Asimismo, se debe tomar en cuenta que el etiquetado es un aspecto importante para los productos alimenticios ya que este debe expresar las características naturales del producto, el valor alimenticio, las bondades para la salud y el origen orgánico del mismo, todo ello con el fin de convencer al consumidor de realizar la compra en el momento de su decisión (ver Anexo D).

2.2.2. El empaquetado sostenible en el sector alimentos

En cuanto a la importancia del empaque y las funciones que tiene para fines de marketing, en la actualidad, el empaque es considerado una parte fundamental del producto porque no solo protege y preserva el producto con el fin de que llegue en buenas manos al consumidor final, sino que también es considerado una herramienta potente de promoción y venta. Según el aporte de Meyers y Gerstman en su libro “El empaque visionario”, el empaque es el producto.

El empaquetado excesivo ha desperdiciado la cantidad de recursos no renovables e influido negativamente en el desarrollo sostenible del medio ambiente. Los materiales empleados en el empaquetado sostenible son los que pueden reciclarse, reutilizarse o degradarse sin desperdiciar recursos y son inofensivos para el medio ambiente durante su ciclo de vida (Qiang & Min, 2015).

Martínez citando a Careaga (1993), señala que “los impactos ambientales de la cadena de envasado se relacionan con la disminución de los recursos naturales no renovables, la contaminación del agua, el aire y el suelo, la contribución al calentamiento global y la presión ejercida sobre los sistemas de gestión de desechos sólidos” (2017). También señala que se ha promovido el diseño de empaques centrados en responder a los intereses de los consumidores en cuanto a alimentos balanceados, económicos y portables, pero que no se ha tomado en cuenta el impacto en los ecosistemas al momento de procesar residuos.

Al año 2016, según Martínez, los materiales usados como empaque de alimentos principalmente corresponden a metales como acero y aluminio para productos enlatados en presentación de tarro y lata; vidrio para presentaciones de alimentos en botella y frasco; papel y cartón para cajas, vasos, sobres y bolsas; y, por último, plásticos para bandejas, cajas, tubos botellas, frascos, potes, garrafas, bidones, tanques, vasos y contenedores colapsibles (ver Anexo E).

En el caso de Perú, el material más demandado en el mercado de alimentos durante los 5 años comprendidos entre el periodo 2012 y 2016 fue el plástico y el formato más solicitado para el sector fueron las bolsas plásticas, especialmente para uvas, seguido de envases flexibles, botellas, mallas y tapones plásticos. Por otro lado, destacó también la demanda de cajas de madera, cajas de plástico y cajas de cartón para congelados y, por último, la demanda de envases laminados, de metal y aluminio para conservas o latas (Interempresas, 2018). Tal como menciona Martínez, citando a Múnera, Molina y Montoya (2011), hasta el 2011, más del 60% de la demanda global de empaques se concentraba en pocos pero relevantes sectores como el de alimentos en un 38%, el de bebidas en un 18%, farmacéuticos en un 5% y el de cosméticos en un 3%.

“La industria del empaque ha crecido a la par de otros sectores que demandan sus servicios con el objetivo de atender al mercado creciente” (Martínez, 2017). Asimismo, según Min y Galle (1997), la creciente preocupación de los consumidores por las políticas ambientales reactivas de la industria, genera que las empresas empiecen a desarrollar programas ambientales para las organizaciones y a desarrollar productos “verdes”. Esta preocupación por parte de los consumidores y, por ende, el desarrollo de estrategias sostenibles por parte de las empresas afecta a todo tipo de industria en la que se cuestione las actividades empresariales que puedan generar un impacto negativo en el medio ambiente.

En general, debido al aumento acelerado de los problemas ambientales alertados, el negocio, hoy en día, se ha enfrentado a varias presiones difíciles y adapta rápidamente estrategias innovadoras y alternativas para responder a las estrictas demandas de los consumidores y la sociedad. El movimiento ecológico en los envases, en general, se centra principalmente en soluciones ecológicas y sostenibles para reducir materiales nocivos, ingredientes a favor de recursos alternativos ecológicos.

Debido a la aceleración de los problemas medioambientales, las empresas se enfrentan, hoy en día, a presiones para contrarrestar el impacto medioambiental negativo de sus actividades con el fin de responder a las demandas de los consumidores y de la sociedad. La tendencia del empaquetado sostenible se centra en soluciones ecológicas y sostenibles para reducir materiales nocivos para el medio ambiente y promover el uso de recursos alternativos que sean ecológicos (Anh, 2017).

De hecho, Orzan, Cruceu, Balaceanu y Chivu (2018) afirman también que hoy en día las empresas buscan soluciones de empaquetado que sean eficientes con el fin de responder a la necesidad que tienen de reducir costos de producción, manipulación y transporte, pero, principalmente, para tener una mejor imagen de la organización entre los consumidores. Considerando que el empaquetado es un aspecto indispensable para la venta de cualquier producto, en los últimos años, es sabido que el empaquetado es uno de los causantes de los altos niveles de contaminación, por lo que la necesidad de empaquetados sostenibles ha sido visibilizada y va en crecimiento.

Los consumidores, dado al acceso ilimitado del consumidor a la información, están bien informados sobre el impacto del empaquetado en el medio ambiente, el desperdicio de recursos y la búsqueda de un empaquetado que se adapte a sus necesidades. Uno de los requisitos indispensables para los consumidores es el empaquetado sostenible el cual implica que sean empaquetados que utilicen menos residuos, incorporen materiales reciclados y puedan reciclarse una vez vacíos.

Hoy en día, los fabricantes de alimentos luchan por el reconocimiento de ofrecer productos que sean considerados sostenibles por el consumidor. En cuanto lo que respecta el empaquetado, lo ideal es que sea lo suficientemente llamativo para destacar entre los demás, que mantenga al producto en condiciones óptimas por más tiempo, que sea ligero y sostenible. Sin embargo, los empaquetados hechos a base de cartón no siempre atraen a los consumidores y como estos empaques tienden a ser más caros, en comparación a los de plástico, existe la percepción por parte de los fabricantes de que mientras más medioambientalmente amigable sea el empaque, los costos son más elevados (Econoticias 2017).

Según IDE (2017), señala que en un estudio realizado con el fin de conocer opiniones de propietarios de marcas europeas del sector agrícola y agroindustrial el 96% de encuestados menciona que “el uso de envases y embalajes sostenibles eran importantes para su negocio”. Además, el empaque se encuentra dentro del proceso de innovación del producto, ya que es la herramienta que se alinea a las exigencias del mercado y es la primera presentación que se tiene con el cliente. El empaque, siempre según la CCB, es un aspecto relevante en la actualidad ya que contar con un empaque amigable con el medio ambiente forma parte de una de las tendencias actuales que es el uso de elementos biodegradables y las empresas buscan ofrecer experiencias en los consumidores a través del empaque para que, de esa manera, se genere una relación a largo plazo con el cliente.

Por otro lado, Envasados a Terceros (2018), indica que el empaque está cobrando mayor importancia porque las empresas son conscientes de la importancia que tiene la sostenibilidad en la mente del consumidor y, además, el empaque no solo se encarga de proteger al producto sino que también refleja el valor de marca de la compañía, dado esto es que muchas empresas, de distintos sectores, cuentan con una sección amigable con el medio ambiente dentro de sus establecimientos. Asimismo, un grupo de consumidores encuestados (Pro Carton, 2010) señala que, en cuanto al producto, el envase es una parte importante en la compra y uno de los criterios más importantes en cuanto a este es que el envase sea reciclable o hecho de un material ecológico. También, el 35% de los encuestados señalaron que consideran importante que el envase sea sostenible al momento de comprar y, considerando el elemento precio, el 15.8% de los encuestados señaló que sí estarían dispuestos a pagar un precio más alto por un producto con envase ecológico.

2.3. El consumidor frente al empaquetado sostenible

Rokka y Uusitalo (2008) en su artículo de revista que habla sobre la influencia del empaquetado sostenible en la elección de los consumidores, buscan explorar el comportamiento ambiental del consumidor en una situación de elección más realista en la que el consumidor tiene que

equilibrar sus preferencias sobre los diferentes atributos del producto. Afirman que es difícil cambiar los patrones de consumo y las estructuras básicas que los respaldan con el fin de disminuir el impacto ambiental, pero que es necesario que el atributo de cuidado del medio ambiente en el empaquetado del producto sea considerado en la elección del consumidor, aun cuando sugieren que no hay investigaciones relacionadas al empaquetado sostenible en la etapa de compra como un determinante en la elección del producto por parte de los consumidores.

Muchos consumidores no entienden el impacto ambiental de sus decisiones de compra, a menos que haya información de tipo ambiental en el empaquetado. Por otro lado, la falta de opciones de empaquetado sostenible en el mercado y la incapacidad de los consumidores para distinguir entre las opciones de empaquetado sostenible y las que no lo son factores que influyen en la decisión de compra. Es común que los consumidores “subestimen el impacto de su propia contribución marginal al problema” (Rokka & Uusitalo, 2008).

Se necesita información sobre cómo se comportan otras personas y sobre los beneficios sociales de comportarse siendo socialmente responsable para alentar a los consumidores a colaborar con el medio ambiente. Dicho de otra manera, si un consumidor se entera de que la mayoría de los demás consumidores evitan comprar botellas no reciclables y prefieren las reciclables, es muy probable que el consumidor adopte ese tipo de comportamiento (Rokka & Uusitalo, 2008).

Borgman, Mulder-Nijkamp, De Koeijer y Bjorn (2019) señalan que a los consumidores les resulta difícil diferenciar entre los envases sostenibles y los no sostenibles, puesto que sus juicios con respecto a la sostenibilidad del empaquetado están dominados por aspectos relacionados con el material. Es un desafío para las empresas el diseño de empaques sostenibles que sean aceptados y valorados por los consumidores, tomando en cuenta que los niveles de sostenibilidad para los consumidores no están siempre alineados con la sostenibilidad real de los materiales. Por lo tanto, es importante que el empaquetado comunique un mensaje claro y confiable con referencia a los problemas medioambientales y que indique explícitamente que es sostenible.

Draskovic (2009) propone también que el empaquetado es una herramienta de comunicación entre consumidores y empresas. Para entender cómo es que el empaquetado sirve como medio de comunicación y afecta a los consumidores, es importante conocer la percepción que tienen estos de los diversos empaquetados y en qué medida consideran los aspectos ambientales al momento de decidir la compra (Kong, Harun, Sulong, & Lily, 2014)

Por lo tanto, el interés principal de las investigaciones de empaquetado se ha centrado en las

características comunicativas de este tales como funcionalidad, tamaño y color. Estudios afirman que las características funcionales del empaquetado influyen en las decisiones de compra de los consumidores, mientras que las características ambientales parecen no tener ninguna importancia en la práctica. No obstante, en 1996, Bech-Larsen sugirió que era probable la existencia de un pequeño grupo de consumidores con marcadas preferencias para los empaquetados sostenibles (Rokka & Uusitalo, 2008).

Por otro lado, tomando en cuenta el marco internacional y considerando que el empaque también es parte del marketing verde a nivel de producto, Hoai (2017), menciona que el término “verde” dentro del empaque, puede ser interpretado de distintas formas por los grupos de intereses existentes de los diversos tipos de industria. Por una parte, los medios de comunicación relacionan la palabra “verde” con el calentamiento global y con la reducción del número de vertederos de basura existentes. Por otra parte, los fabricantes consideran que ser “verde” es reducir la huella de carbono o reducir el uso de materiales contaminantes. Visto desde la perspectiva del consumidor, ellos interpretan el término “verde” como utilizar menos empaque convencional (a base de plástico o no ecológico) o sino optar un empaque ecológico.

Sin embargo, también se plantea la existencia de una “brecha significativa entre la conciencia medioambiental del consumidor manifestada y la decisión de compra real” (Llamas, 2016). Dicho de otra manera, no todos aquellos consumidores que tengan conciencia medioambiental lo reflejan en la elección de productos o servicios a comprar.

En un estudio realizado para evaluar la intención de compra de los jóvenes consumidores indonesios hacia los productos con empaquetado sostenible, se determinó que su apreciación medioambiental hacia actitudes ecológicas, impactó positivamente en la intención de compra de productos con empaquetado sostenible. Las estrategias de comercialización de los productos con empaquetado sostenible son necesarias para la construcción de ciudades sólidas para tener llegada a los consumidores jóvenes y hacer que estos se interesen en utilizar productos con empaquetado sostenible (Auliandri, Thoyib, Rohman & Rofiq; 2018).

Para profundizar el mercado de productos verdes, es esencial investigar los factores que persuaden el comportamiento de los consumidores de este segmento. El proceso de decisión del consumidor está influenciado por numerosos factores, entre los más importantes, la conciencia y el conocimiento del consumidor sobre los productos ecológicos. De acuerdo con estudios sobre marketing verde y las estrategias de comunicación empleadas con el fin de influir en el comportamiento del consumidor, se hace visible la existencia de una correlación entre las creencias

ambientales de los consumidores y su confianza en el rendimiento de los productos ecológicos (Jaju, 2016).

Asimismo, en el año 2009 a través de una encuesta del Instituto de Opinión Pública de la Universidad Católica (2012) se confirmó que hay una tendencia que refleja un interés de los peruanos por la conservación del medio ambiente, no obstante, también se reflejó el poco compromiso real de los consumidores en este tema. En cifras, el 89% considera muy importante la problemática medioambiental. Sin embargo, un 56% indica que pocas veces compra productos ecológicos no contaminantes (Conexión ESAN, 2012). Estas cifras porcentuales indican que, si bien es cierto, existe una preocupación por la problemática, esta preocupación al año 2009 no se veía reflejada en la decisión de compra de los consumidores peruanos.

De acuerdo con un estudio sobre Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa (Nielsen 2015), los millenials son la generación más afín con estos temas y la generación X se encuentra en segundo lugar. El 51% de los millenials asegura que está dispuesto a pagar más por un “producto o marca que demuestre ser sostenible”. El mismo porcentaje afirma también que está pendiente de la información que se encuentra en el etiquetado de los envases con el fin de comprobar si son o no sostenibles los productos que contienen. Por último, en lo que respecta a trabajar en una empresa comprometida con el medio ambiente, un 49% manifiesta su interés en ello.

Por otro lado, es sabido que se está dando un cambio en los mercados por la evolución de los consumidores. Un estudio global elaborado por BBMG + Globescan New York (Gestión, 2018) realizado en octubre de 2016 en 21 países alrededor del mundo refleja que “se está dando un cambio fundamental en el mercado hacia la autenticidad, bienestar, sostenibilidad y propósito social que está redefiniendo el futuro de las marcas, y que viene siendo liderado por el segmento de consumidores al que denominan “Aspirationals”. Este segmento tiene el deseo de que sus acciones orientadas a satisfacer sus necesidades puedan tener un impacto positivo en los demás y representan el 40% de la población adulta en el mundo. En el Perú, un 49% de la población adulta del país corresponde a este segmento (Gestión, 2018).

Asimismo, a inicios del año 2019, un artículo de Nielsen (2019) señala que, según un estudio realizado, el 46% de encuestados alrededor del mundo dice estar dispuesto a sacrificar la marca para comprar productos que sean medioambientalmente amigables y un 73% menciona que definitivamente o probablemente cambiarían sus hábitos de consumo con la finalidad de reducir el impacto negativo en el medio ambiente (ver Anexo F).

Por otro lado, el tipo de empaque, marca y diseño son algunas de las características a las que los consumidores estarían dispuestos a renunciar para comprar productos amigables con el medio ambiente. El 51% afirmó que el tipo de empaque es la característica que estarían dispuestos a renunciar, seguido por un 46% para marca y diseño (Nielsen 2019).

La encuesta Global de Responsabilidad Social Corporativa de Nielsen (2015) realizada en el 2016 a 30 mil consumidores de 60 países, encontró que el 55% de los consumidores online tienen la disposición de pagar más por productos y servicios de marcas o empresas comprometidas con generar un impacto positivo social y/o ambiental. Además, el 52% de los encuestados dicen que en los últimos seis meses compraron al menos un producto o servicio de una empresa o marca sostenible. Este 52% afirmó que su decisión de compra estuvo influenciada por los empaques de los productos, pues lo revisan para estar seguros que la marca está comprometida con la sostenibilidad (Gestión, 2018).

Por otro lado, la mencionada encuesta estudió también las ventas retail de 20 marcas sostenibles que promueven sus acciones sostenibles en sus empaques o en su comunicación a través de marketing en 9 países alrededor del mundo. Se encontró que, anualmente, el promedio de ventas de productos sostenibles que lo comunican a través de sus empaques se incrementó en 2% y en 5% para las marcas sostenibles que lo comunicaron a través de sus programas de marketing (Gestión, 2018).

De acuerdo con un artículo publicado en el diario El Peruano a mediados del 2019, el nuevo consumidor peruano ya contempla el impacto social y ambiental, tanto del producto como de la empresa que lo vende, en su decisión de compra. Si bien es cierto, comparado con las cifras a nivel mundial, la realidad peruana parece estar muy lejana a las realidades de países desarrollados, cada vez son más los consumidores que toman conciencia del impacto medioambiental para sus decisiones de compra. Se sugiere que la misión que tienen los consumidores responsables es incentivar a las empresas a que continúen apostando por la economía verde a través de la demanda y lograr que esta práctica se incremente (El Peruano, 2019).

CAPÍTULO 3. HALLAZGOS Y CONCLUSIONES

En el presente capítulo se presentan, en primer lugar, los hallazgos de la investigación de acuerdo a toda la literatura revisada, seguido de las conclusiones finales de la investigación y, finalmente, se proponen futuras investigaciones tomando como base la presente.

1. Hallazgos

Para los hallazgos de la investigación que se presentarán a continuación, se tomaron como base los conceptos y los aportes recopilados de los distintos autores citados.

- En primer lugar, se han podido encontrar distintos estudios sobre la línea de argumentación que pretende la investigación. Esta es que, las empresas han tenido una respuesta ante el cambio en el comportamiento del consumidor, quien usualmente era definido como aquel que adquiere un producto o servicio para satisfacer a sus necesidades, pero que comenzó a cambiar su comportamiento de compra a raíz del surgimiento de la preocupación medioambiental.
- El problema medioambiental si bien ha existido desde hace muchos años atrás y ha habido distintas iniciativas alrededor del mundo por tratar de minimizar o actuar en favor del medio ambiente, recién hace unos años es que esta problemática ha comenzado a cobrar importancia en todos los sectores tanto privado como público y a la sociedad en general.
- El consumidor verde surge producto de esta preocupación global por el medio ambiente. Este nuevo consumidor ya no solo se preocupa por satisfacer las necesidades divididas, según Maslow (2016) en cinco grupos (físicas, de seguridad, de afiliación o sociales, de reconocimiento y las de autorrealización), sino que estas necesidades han cambiado y ahora hay distintos atributos que los consumidores valoran al momento de comprar, los cuales son enfocados en tener un producto que sea amigable con el medio ambiente; esto quiere decir, que sea fabricado con menos recursos nocivos para el medio ambiente o que la generación de residuos sea mínima.
- A pesar de que cada vez hay más consumidores conscientes, el ser consciente no necesariamente implica que el consumidor elegirá un producto sostenible sobre uno que no lo sea. Así como existen consumidores que son conscientes y consecuentes al momento de decidir su compra, hay consumidores que no lo valoran de igual manera, por eso, las empresas tienen la necesidad de conocer si es que el consumidor valora realmente el esfuerzo adicional

que realizan implementando características de marketing verde en su plan estratégico. Además, tendrían que determinar qué aspecto es lo que hace la diferencia entre un consumidor que es consciente y actúa conscientemente, midiendo el impacto ambiental de sus decisiones de compra, y un consumidor que, a pesar de ser consciente, no decide comprar considerando el atributo ecológico del producto.

- Se encontraron distintas tipologías de consumidores verdes, las cuales clasifican a los consumidores de acuerdo a distintas variables como la intención de compra frente a los productos ecológicos, la valoración frente al precio, entre otros y, respecto a ello, se pudo hallar que a pesar de que muchos consumidores son conscientes del problema medioambiental y sí sienten la preocupación en su compra, no necesariamente optan por los productos ecológicos ya que en muchas ocasiones estos tienden a tener un precio más elevado que los productos que no son ecológicos. Además, según los estudios revisados sobre el comportamiento de compra en Malasia y Bangladesh, se pudo encontrar que para que los consumidores compren los productos alimenticios ecológicos, lo más importante es la intención de compra o la actitud frente a esta sobre la compra de productos ecológicos que tienen los consumidores.
- Ante el surgimiento del consumidor verde y del comportamiento de compra de este debido a que el deterioro ambiental ya es visto como una preocupación por ellos, las empresas tienen que planificar los problemas medioambientales que ocasionan sus actividades para que puedan contrarrestarlos. Desde la perspectiva del marketing verde, las empresas tienen que considerar la ecología como un atributo al momento de la planificación estratégica.
- El sector alimentos es uno de los más contaminantes debido a los desperdicios que estos generan, sobre todo por los empaques que son a base de plástico. Por ello, las empresas han empezado a reaccionar y a generar distintas maneras para hacerse responsables sobre los residuos que generan sus actividades, pero sobre todo por la reacción que tienen los consumidores cada vez más frente a esta situación. Lo que se ha podido encontrar es que el empaque es una de las estrategias más usadas por las empresas para poder ser amigables con el ambiente, además de adecuarse al segmento de sus consumidores que valoran más la situación medioambiental.

2. Conclusiones

Una vez identificados los hallazgos, a continuación, se explicarán las conclusiones de la presente investigación en base a los objetivos planteados.

- La respuesta empresarial a nivel de marketing ante el comportamiento del consumidor verde es precisamente el surgimiento del marketing verde. Concepto que surgió a medida que la preocupación ambiental aumentaba por parte de los consumidores. La aplicación de marketing verde es explicada teóricamente a través de los elementos del marketing o también conocidos como las 4Ps. El nivel producto incluye al empaque además del diseño y el producto en sí mismo y, en el marco de la presente investigación, se puso especial énfasis en el empaque, específicamente, en el empaquetado sostenible que es parte de la respuesta a nivel de producto del marketing verde.
- En el sector alimentos, la preocupación por el desarrollo de productos que sean amigables con el ambiente ha ido en aumento, por lo que en lo que respecta al empaque, las empresas tienen que implementar la práctica del empaquetado sostenible sin perder de vista que una subida de precios podría significar que el consumidor decida no comprar el producto.
- El comportamiento del consumidor es un concepto que ha sido abordado por distintos autores a lo largo del tiempo y en esta investigación se hizo una revisión bibliográfica de las distintas definiciones. Por otro lado, a raíz de la problemática medioambiental, el consumidor comenzó a tomar consciencia de las consecuencias de su accionar en el medio ambiente y surgió un nuevo segmento de consumidores que son los denominados consumidores verdes. El consumidor verde tiene un comportamiento de compra distinto al del consumidor convencional, ya que considera el atributo ecológico al momento de decidir su compra.
- En cuanto a la explicación de la respuesta empresarial ante el comportamiento de compra del consumidor verde a nivel de marketing, se concluye que sí existe una respuesta por parte de las empresas ante esto. En la actualidad, las empresas, al igual que el consumidor considera el atributo ecológico al realizar su compra, están reaccionando a la problemática medioambiental incorporando el atributo ecológico en la planificación estratégica a nivel de producto, precio, plaza y promoción. De acuerdo con las distintas definiciones de marketing que asegura que tiene como fin principal la satisfacción de necesidades, se considera que el cuidado medioambiental puede ya ser considerada como una necesidad que tiene el

consumidor y, por ello, las empresas están al tanto de esta nueva necesidad con la intención de satisfacerla.

- El empaquetado sostenible es una de las estrategias dentro del marketing verde que surge como respuesta de las empresas ante el cambio en el comportamiento del consumidor debido a la problemática medio ambiental. El empaque se encuentra dentro del elemento producto de la mezcla de marketing y este cumple la función de proteger al producto, promocionar el producto y, aparte, le garantiza seguridad al consumidor. Debido a los problemas del medio ambiente, el empaque va cambiando y ahora también tiene la función de ser respetuoso y disminuir el daño del medio ambiente, además de facilitar su reciclaje.
- En el sector alimentos, el empaquetado sostenible es una práctica que está aumentando cada vez más debido a que el empaque es la primera impresión que tienen los consumidores del producto y, por lo tanto, de la marca. Por ello es que las empresas están apostando por cambiar el empaque de sus productos debido al surgimiento de los consumidores verdes debido a que estos valoran otros atributos. Además, el sector alimentos es uno de los más contaminantes debido al empaquetado de plástico que normalmente se solía utilizar y las empresas también buscan ser amigables y conscientes con el medio ambiente ya que estas también tienen cierta preocupación por los temas ambientales.

3. Futuras investigaciones

En cuanto a las futuras investigaciones, esta revisión teórica y contextual evidencia que el impacto del comportamiento del consumidor en la aplicación de elementos de marketing verde por las empresas no viene siendo estudiado en Perú. Como se mencionó, el comportamiento del consumidor y en qué medida este puede ser denominado consumidor verde, depende en gran parte de factores culturales y del lugar donde habite el individuo; por lo tanto, estudios en otros países pueden servir como base teórica, pero en la investigación de campo los resultados serán distintos de acuerdo con el contexto geográfico.

Por otro lado, como fue descrito en el marco contextual, el sector alimentos representa un gran aporte para el PBI nacional. Cada vez más empresas peruanas muestran su intención de contribuir con la problemática medioambiental a través de la mejora de sus procesos y dar a conocer dicha contribución a través del marketing verde, sería beneficioso para ellas. Además, se sugiere ahondar en la relación de las prácticas empresariales enfocadas en marketing verde sobre el sector alimentos con la respuesta que tiene el consumidor frente a estas y viceversa.

La incorporación del empaquetado sostenible es una de las prácticas de marketing verde más populares puesto que el empaque representa una forma que tienen las empresas de comunicarse con el consumidor. Sin embargo, no se sabe con certeza en qué medida es apreciado por el consumidor peruano el atributo de sostenibilidad. Asimismo, después de la revisión de la literatura, se ha podido evidenciar la falta de investigación que relacionen el comportamiento del consumidor del sector alimentos frente al empaque y estrategias empresariales relacionadas a este enfocada en Perú, por lo cual, con futuras investigaciones, se pretende ahondar mejor en la relación existente entre estas variables.

Asimismo, después de la revisión de la literatura, se ha podido encontrar que hay una falta de investigación en cuanto a las prácticas del marketing verde dentro del sector alimentos, por lo cual se considera importante que se desarrollen más investigaciones de cómo las empresas reaccionan ante los cambios en los consumidores.

Por último, como aporte a la investigación, se puede apreciar que el valor de marca verde es un aspecto que se encuentra estrechamente relacionado con la aplicación del marketing verde en las empresas, ya que estas buscan desarrollar estrategias para poder adaptarse al pensamiento del consumidor, y el valor de marca verde logra que los consumidores apuesten por las distintas marcas si es que abordan una preocupación medioambiental. Mencionado esto, es que se podría abordar la presente investigación desde una perspectiva del consumidor, ya que estos van cambiando con el paso del tiempo y con el descubrimiento de nuevas tendencias, y una de las investigaciones más relacionadas con la misma es abordarla con el valor de marca verde visto desde una perspectiva del consumidor.

REFERENCIAS

- Abdul-Rahman, K. (2008). Consumer Behavior: An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decisions. Research Gate. Arabia Saudita.
- Aguilar, A. (2016, Julio-Diciembre). *Marketing verde: una oportunidad para el cambio organizacional*. Realidad y reflexión. Recuperado de:
<http://icti.ufg.edu.sv/doc/RyRN44- Aguilar.pdf>
- Air Visual. (2018). *Region & City PM2.5*. World Air Quality Report. Suiza. Recuperado de:
AirVisual.com
- Anh, N. H. (2017). *Consumer's Buying Behaviour Towards Green Packaging in Finland*. p. 1-56. Recuperado de:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135694/Anh_NguyenHoai.pdf?sequence=1
- Anónimo (12 de abril de 2017). ¿Qué es el envasado sostenible de los alimentos?. *Econoticias*. Recuperado de: <https://www.ecoticias.com/sostenibilidad/134820/Que-es-el-ensado-sostenible-de-los-alimentos>
- Anónimo. (2018). *Los envases sostenibles ya son una realidad y una necesidad*. Envasados a terceros. Recuperado de: <https://envasados.es/los-envases-sostenibles/>
- Anónimo (2019). *Lima es la octava ciudad más contaminada de América Latina*. Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/lima-octava-ciudad-contaminada-america-latina-269614-noticia/>
- Apaza Quispe, J. (2014). La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno – Perú. *COMUNICACIÓN: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 5(2), p. 5–12.
- Arredondo, F. Maldonado, V y De la Garza, J. (2011). *El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género*. Bogotá: Pontificia Universidad

Javeriana.

Arroyave, C. (2015). *Tendencias de producción y consumo ecológico en Antioquia*. Medellín:

Universidad de Medellín. Recuperado de:

<https://core.ac.uk/download/pdf/51195539.pdf>

Auliandri, T. A., Thoyib, A., Rohman, F., y Rofiq, A. (2018). Does green packaging matter as a business strategy? Exploring young consumers' consumption in an emerging market.

Problems and Perspectives in Management, 16(2), 376–384. Recuperado de:

[https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.34](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.34)

Borgman, I., Mulder-Nijkamp, M., & De Koeijer, B. (2019). The influence of packaging design features on consumers' purchasing & recycling behaviour. 21st IAPRI World Conference on Packaging 2018 - *Packaging: Driving a Sustainable Future*, 276–284.

Recuperado de: <https://doi.org/10.12783/iapri2018/24397>

Calomarde, J. (2005). *Marketing ecológico*. Madrid, España: Universidad Politécnica de Madrid.

Recuperado de: http://www.relec.es/archivos/sostenibilidad/Jose_V_Calomarde_W.pdf

Camacho, J. (2016). *El Neuromarketing y su relación con la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow*. Recuperado de: Research Gate.

Cámara de Comercio de Bogotá (2017). *La importancia del empaque e la elección del producto*.

Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-sector-agricola-y-agroindustrial/Noticias-2017/La-importancia-del-empaque-en-la-eleccion-del-producto>

Cardona, J., Riaño, D y Vaca, Y. (2017). *Marketing y Consumidor Green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias*. México: Universidad Autónoma de San Luis de Potosí.

Castañeda, J. (2014). *Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde*.

Recuperado de: Research Gate.

Castellano, S y Urdaneta, J. (2015). *Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial*. Universidad Rafael Beloso Chacín. *Revista de Estudios Internacionales en Ciencias Sociales*.

Cerantola, N. (2016). *El envase como elemento del marketing*. Recuperado de:
https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/el-envase-como-elemento-de-marketing.pdf

Chamorro, A. (2001). El Marketing Ecológico. 5campus.org, Medio Ambiente. Recuperado de:
<https://ciberconta.unizar.es/LECCION/ecomarketing/ecom>

Chamorro, A. (2003). *El etiquetado ecológico: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/39379150_El_etiquetado_ecologico_Un_analisis_de_su_utilizacion_como_instrumento_de_marketing

Colet, R. y Polio, J. (2014). *Procesos de venta*. Recuperado de:
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>

Córdoba, O. y Henao, J. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/277259341_Comportamiento_del_consumidor_una_mirada_sociologica

Cuevas, J. (2016). *Conciencia social y ecológica en el consumo Social and environmental awareness in consumption*. 25 (January), p. 303–323. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/417/41744004012.pdf>

Escobar-Moreno, N. Gil, A. Restrepo, A. (2015). *Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: el caso de los consumidores del Valle de Aburrá*. Bogotá: Universidad EAN.

- Fernández, M. (2016). *¿Qué es el marketing verde o ecológico?*. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-verde-ecologico-como-se-aplica-y-beneficios/>
- Ferrer, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Santa Fé: México. Cengage Learning. Recueperado de: [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf)
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Recuperado de: https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Greenpeace. (2016). *Plásticos en los océanos*. España. Recuperado de: https://archivos.greenpeace.org/espana/Global/espana/2016/report/plasticos/plasticos_en_los_océanos_LR.pdf
- Hamann, A. (2013). *El marketing ecológico: un comportamiento de todos*. Perú. Universidad ESAN. Recuperado de: https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf
- Henao, O y Córdoba, J. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Cali, Colombia. Unilibre. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/277259341_Comportamiento_del_consumidor_una_mirada_sociologica
- Herrera, D. & Quezada, G. (2011). *Valor de marca verde y su relación con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde*. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108096/Herrera%20U.,%20Daniela.pdf?sequence=3>
- Hokey, M y Galle, W. (1997). *Green Purchasing Strategies: Trends and Implications*. Recuperado

de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1745-493X.1997.tb00026.x>

Hossein, M; Nielsen, I y Omid, M. (2014). *Criteria definition and approaches in green supplier selection - a case study for raw material and packaging of food industry*. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21693277.2015.1016632>

Jaju, A. (Agosto, 2016). *A study of the Impact of Green Marketing on Consumer Purchasing Patterns and Decision Making in Telangana*. India Aditi Jaju MSc in Management National College of Ireland Submitted to the National College of Ireland.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Recuperado de: <https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/marketing-version-para-latinoamerica-kotler- phillip-armstrong-gary.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: México: Pearson Education. Recuperado de: <https://www.caja-pdf.es/2013/08/26/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education. Recuperado de: https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf

Lamb, C., Hair, J., y McDaniel C. (2006). *Marketing Octava Edición*.

Llamas, A. (2007). *Consumo verde y actitudes ecológicas*. Universidad Tecnológica de Aguascalientes. Recuperado de: <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/611>

López, D y Hernández, Y. (2012). *El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica*. Universidad Rafael Beloso Chacín. Recuperado de: Dialnet.

Martínez, M. (2017). *La problemática de la cultura del empaque: del diseño centrado en el consumo, al diseño centrado en la función ambiental*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

- Misión Verde (19 de febrero del 2018). *El propósito como diferenciador de marca*. Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/mision-verde/2018/02/el-proposito-como-diferenciador-de-marca.html/?ref=gesr>
- Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos-Arroyo, J., & Pizzinatto, N. (2015). *Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica*. Puebla, México. Recuperado de: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage_n17_05.pdf
- Morales, A. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad de Lima. Recuperado de: http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3074/Morales_Puch_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nielsen (2015). *Millenials la generación sensible a la RSE*. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2015/generaciones-sensibles-sostenibilidad/>
- Nielsen (2019). *Los compradores sostenibles compran el cambio que quieren ver en el mundo* Recuperado de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/los-compradores-sostenibles-compran-el-cambio-que-quieren-ver-en-el-mundo/>
- ONU. (2018). *El estado de los plásticos*. Recuperado de: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/25513/state_plastics_WED_SP.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- ONU Medio Ambiente. (2018). *Plásticos de un solo uso: una hoja de ruta para la sostenibilidad*. Recuperado de: wedocs.unep.org
- Orzan, G, Cruceru, A, Balaceanu, C y Chivu, R. (2018). *Consumers' behaviour concerning sustainable packaging: An exploratory study of Romanian Consumers*. Switzerland. Recuperado de: <https://www.mendeley.com/viewer/?fileId=5ee2b0b6-7e33-d729-7901-ffd6b61a9db1&documentId=88359071-a97b-3838-9dcd-5bbb0125a51f>

- Prado, J. (2014). *Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Prado, L. (7 de julio del 2019). *La economía verde se abre paso en el Perú*. *El Peruano*. Recuperado de: <https://www.elperuano.pe/noticia-la-economia-verde-se-abre-paso-el-peru-81161.aspx>
- Pro Cartón (2010). *¿Son importantes los envases sostenibles? Actitudes de los consumidores sobre los envases y la sostenibilidad*. Recuperado de: https://www.procarton.com/wpcontent/uploads/2014/08/procartonmarktforschung_sp.pdf
- PsicoK. (2018). *La pirámide de Maslow al microscopio*. Recuperado de: <https://www.psicok.es/psicok-blog/2018/8/12/piramide-maslow>
- Qiang, W., & Min, Z. (2015). *Research on the food green packaging under the sustainable development*. *Advance Journal of Food Science and Technology*, 7(12), 910–913. Recuperado de: <https://doi.org/10.19026/ajfst.7.2532>
- Raiteri, D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Mendoza: Universidad nacional de Cuyo. Recuperado de: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramírez, K. (2011). *Fundamentos de mercadotecnia*. Universidad autónoma del estado de Hidalgo. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf
- IDE. (2017). *La importancia de la sostenibilidad en el envase y embalaje*. *Información del Envase y Embalaje*. Recuperado de: <https://ide-e.com/wp/la-importancia-de-la-sostenibilidad-en-el-envase-y-embalaje/>
- Robbins, S. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Ciudad de México, México: Pearson Education.

Rodriguez, A. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Consultado en: ResearchGate

Rokka, J y Uusitalo L. (2008). *Preference for green packaging in consumer product choices -Do consumers care?*. Finland: Helsinki School of Economics. Recuperado de:
<https://www.mendeley.com/viewer/?fileId=2c1e932b-3310-1683-35ab-e54e8cea9a2d&documentId=bbaae2c-2195-3d54-938d-55c8f59ebf49>

Saifur, R; Barua, A; Hoque, R & Zahir, R. (2017). *Influence of Green Marketing on Consumer Behavior: A Realistic Study on Bangladesh*. Coxs Bazar International University.

Sánchez, J. (2014). *Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/275836950_Contextualizacion_y_enfoques_en_el_estudio_de_comportamientos_proambientales_o_ecologicos_con_miras_a_la_perfilacion_del_consumidor_verde

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México.

Segura, D; Noguez, R & Espín, G. (2007). *Contaminación ambiental y bacterias productoras de plásticos biodegradables*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/Raul_Noguez2/publication/242144167_Contaminacion_ambiental_y_bacterias_productoras_de_plasticos_biodegradables/links/565cc57f08afe619b253fd3.pdf

Shazia, S. (2011). *Green Marketing and its impact on consumer behavior*. *European Journal of Business and Management*. Recuperado de:
<https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/322>

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Universidad Carolina del Norte.
Recuperado de:
<https://profesorailleanasilva.files.wordpress.com/2016/06/comportamiento-del-consumidor-michael-solomon.pdf>

Tola, M (2014). *¿Cabría un desmarketing a la concepción del marketing verde actual? Una crítica a la teoría y la práctica del marketing verde.*

Trapero, A., Guadalupe, F., Maldonado, V. y De la Garza, J. (2011). *El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género.* Bogotá: Pontificia Universidad Javierana.

Vergara, R. (s.f). *Corporate Social Responsibility and Building a Reputable Corporate Image: A case of green packaging.* Filipinas: De la Salle University Manila.

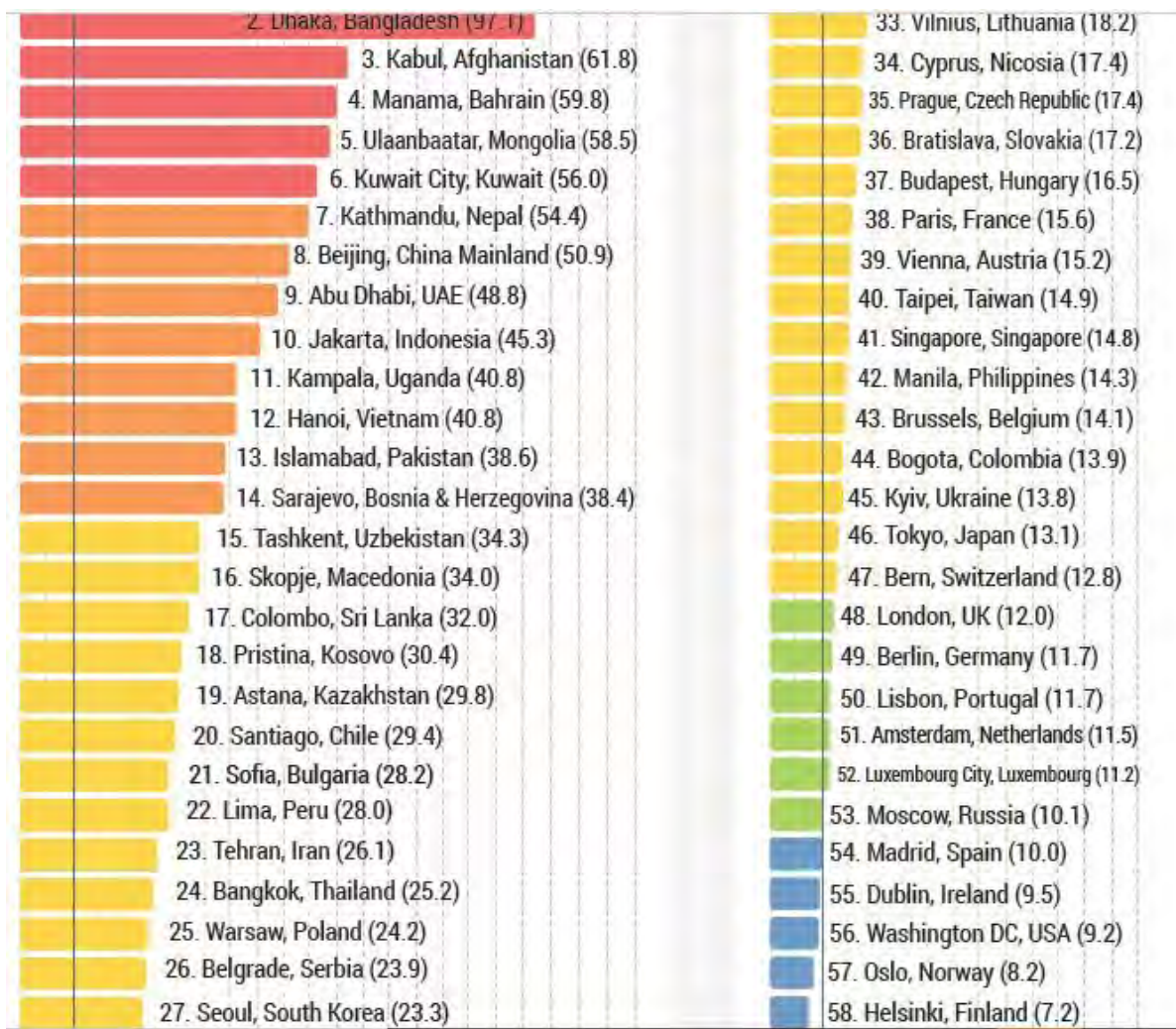
Vergara, R. (s.f). *The Green Package.* Filipinas: De la Salle University Manila.

Vicente, A., Pando, J., Aparicio, G., Aldamiz-Echeverría, C. (s.f). *La comunicación ecológica: Pautas para la selección de estrategias y para la definición del mensaje publicitario.* Recuperado de: Research Gate.

Zakersalehi, M & Zakarsalehi, A. (2012). *Consumers' attitude and purchasing intention toward green packaged foods; a Malaysian perspective.* Malasia: Multimedia University.

ANEXO A. Ranking de World Air Quality de los países más contaminantes

Figura A1: Ranking de World Air Quality de los países más contaminantes



Fuente: Air Visual (2018).

ANEXO B. Pirámide de Maslow

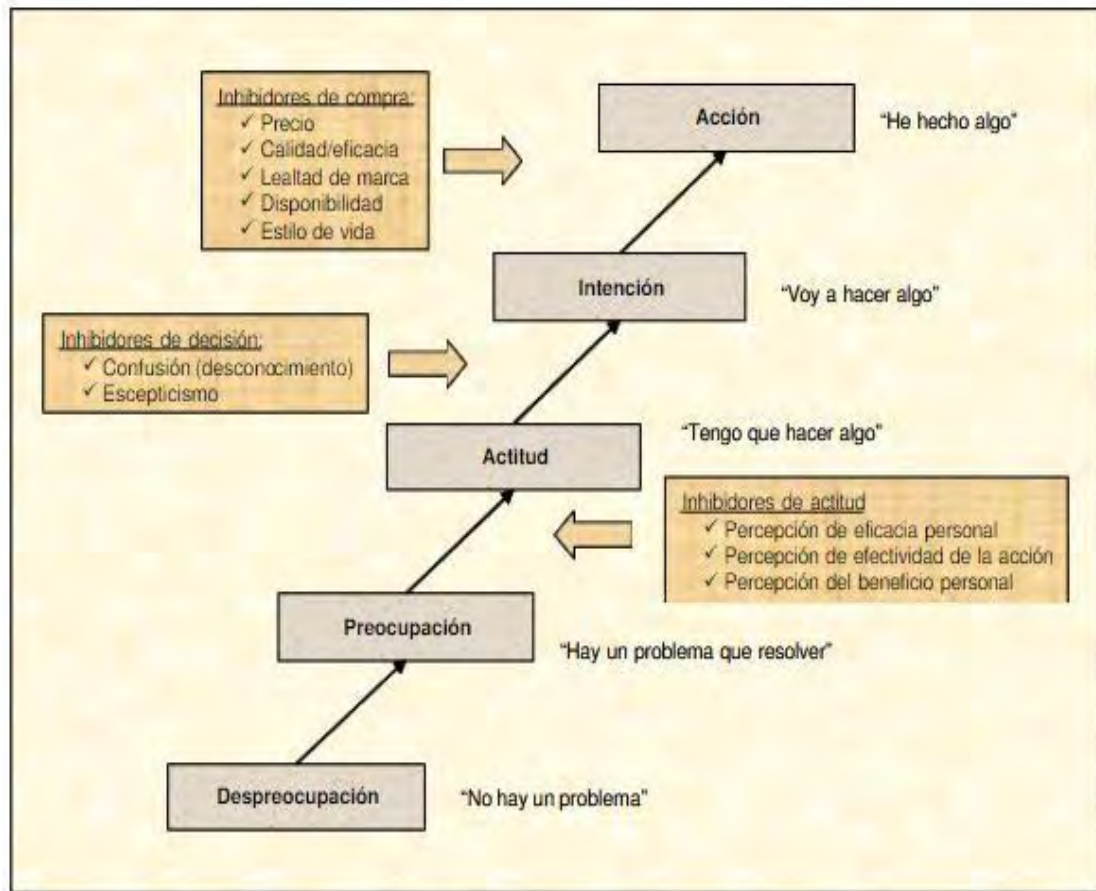
Figura B1: Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: Psico-K (2018).

ANEXO C. Dimensiones de concienciación ecológica

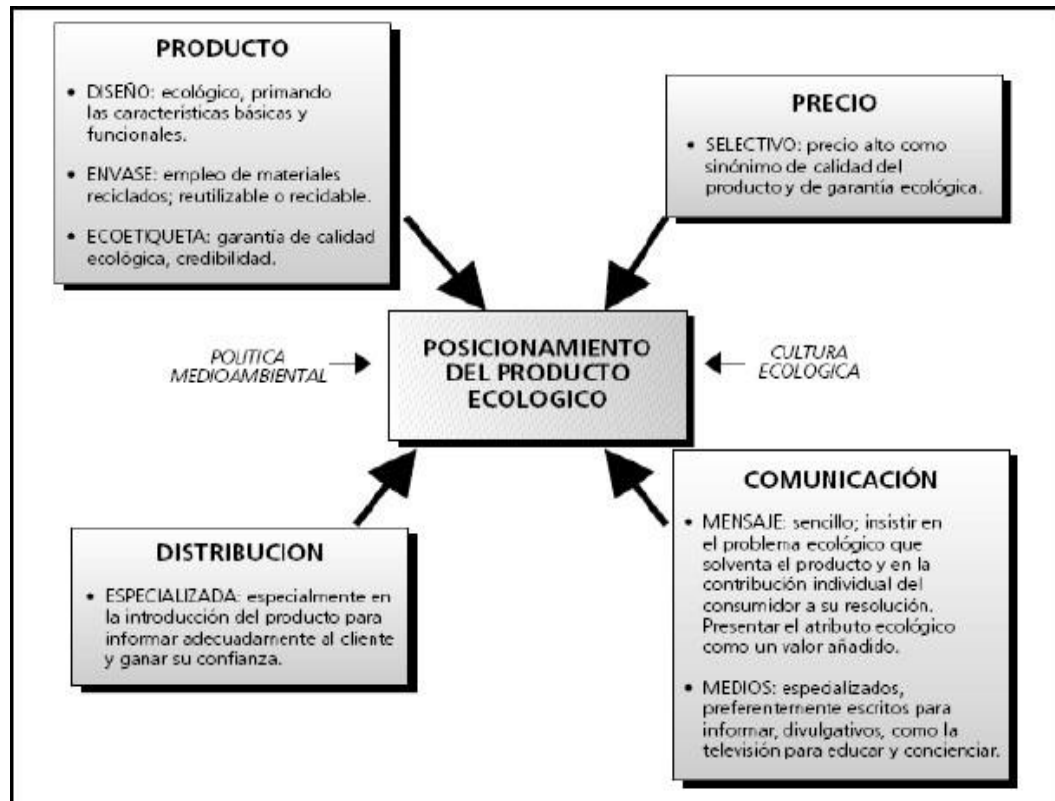
Figura C1: Dimensiones de concienciación ecológica



Fuente: Chamorro (2003).

ANEXO D. Elementos del posicionamiento del producto ecológico

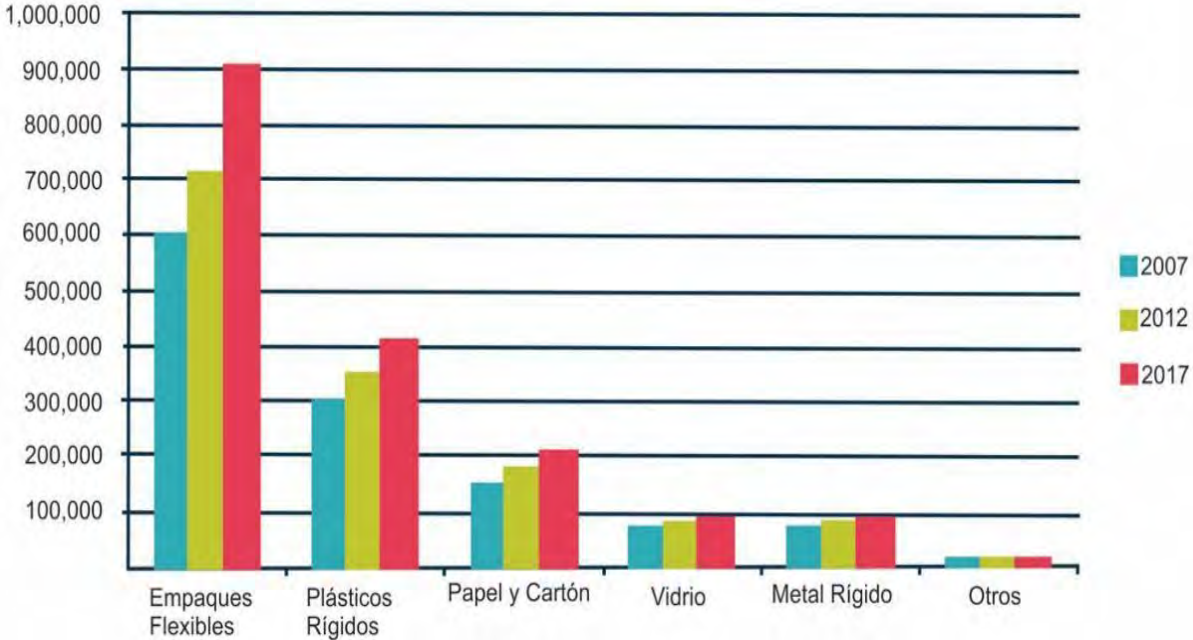
Figura D1: Elementos del posicionamiento del producto ecológico



Fuente: Castellano y Urdaneta (2015).

Anexo E. Principales empaques en el sector alimento global

Figura E1: Principales empaques en el sector alimento global



El gráfico muestra los empaques primordiales para el mercado global de alimentos según el material de empaque en millones de unidades entre el periodo 2007-2017.

Fuente: Martínez (2017).

Anexo F. Estudio de hábitos de compra

Figura F1: Estudio de hábitos de compra



Fuente: Nielsen (2011)