

REVISIÓN DE PRÁCTICAS DE MARKETING AMBIENTAL EN
MÉXICO EN LOS ÁMBITOS GOBIERNO, EMPRESA Y ONG

Eva Conraud Koellner (1)
Luis Arturo Rivas Tovar (2)
Universidad de Guanajuato
Instituto Politécnico Nacional

ABSTRACT

This paper is focused on environmental marketing, from its antecedents and its role in the present society, characterized by high levels of consumption that generate harmful lifestyles and behaviors for the environment. As a strategy to face environmental issues in Mexico, marketing campaigns have been launched in the last few years as a mean to generate consciousness of the pollution issues to the population and simultaneously of the role of the different social factors that cause them. A descriptive study case of marketing campaigns was applied nationwide in order to determine differences and similarities in the strategies adopted specifically by public institutions, companies and non profit organizations, as social agents of most impact in the society. This paper shows the results obtained, that pretend to be considered to enrich previous models of green behavior.

KEYWORDS: Environmental marketing, marketing campaigns, green behavior, Mexico.

RESUMEN

El presente trabajo se centra en el estudio del arte del *marketing* ambiental, desde sus antecedentes y su rol en la sociedad actual, que se caracteriza por altos niveles de consumo que generan estilos de vida y comportamientos dañinos para el entorno. Como estrategia para atender la problemática ambiental en México, han surgido desde hace varios años campañas de difusión para concientizar a la población de los problemas de contaminación y a la vez del papel de los diferentes factores sociales que los provocan. Con el propósito de averiguar las diferencias y similitudes de las estrategias de *marketing* ambiental adoptadas específicamente por las autoridades públicas, las empresas y las ONG, como agentes sociales de mayor impacto en la sociedad, se realizó un análisis descriptivo de sus prácticas ambientales en todo el país. En este artículo se presentan los resultados obtenidos, los cuales pretenden servir de antecedentes para enriquecer los modelos de comportamiento verde ya existentes.

PALABRAS CLAVES: *marketing* ambiental, campañas de difusión, comportamiento verde, México.

(1) Doctorado en Ciencias Administrativas en el Instituto Politécnico Nacional, catedrática de Business English en la Facultad de Contabilidad y Administración, catedrática en Francés en la Escuela de Idiomas de la Universidad de Guanajuato, coautora del libro *Factores Clave para Exportar a Alemania*, conferencista en el ámbito internacional. evac@quijote.ugto.mx

(2) Doctor en Ciencias Administrativas y Dr. en Estudios Europeos, coordinador de la maestría en Administración Pública de la ESCA Santo Tomás. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Su línea de investigación es el efecto de la teoría de la complejidad sobre la gestión. larivas33@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se centra en el estudio del arte del *marketing* ambiental, desde sus antecedentes y su rol en la sociedad actual, que se caracteriza por altos niveles de consumo que generan estilos de vida y comportamientos dañinos para el entorno. Como estrategia para atender la problemática ambiental en México, han surgido desde hace varios años campañas de difusión para concientizar a la población de los problemas de contaminación y a la vez del papel de los diferentes factores sociales que los provocan. Con el propósito de averiguar las diferencias y similitudes de las estrategias de marketing ambiental adoptadas específicamente por las autoridades públicas, las empresas y las ONG, como agentes sociales de mayor impacto en la sociedad, se realizó un análisis descriptivo de sus prácticas ambientales en todo el país. En este artículo se presentan los resultados obtenidos, los cuales pretenden servir de antecedentes para enriquecer los modelos de comportamiento verde ya existentes.

ANTECEDENTES

En el proceso de desarrollo de la civilización del hombre, en el cual poco a poco ha buscado superar a la naturaleza al grado de apropiarse de sus atributos y propiedades, éste ha perdido el sentimiento de conexión con la naturaleza y actúa como un átomo aislado y separado de los componentes naturales del planeta, con un comportamiento destructivo. Como resultado de esta visión separatista de su origen en el planeta Tierra, dispone de los recursos naturales para satisfacer las necesidades productivas y sociales sin importar los costos ecológicos en que incurre para satisfacerlas. La sociedad contemporánea se caracteriza por algo que podemos llamar "subdesarrollo" moral, en contraste con el impresionante desarrollo científico y tecnológico que ha alcanzado, pues el hombre ahora puede modificar e inclusive destruir la naturaleza y al propio ser humano. Sin embargo, no ha habido una transición hacia una moralidad acorde con este desarrollo. Al autoatribuirse en exclusiva el valor moral, la

especie humana, al menos la parte occidental, se sitúa a sí misma en el centro de la significación del universo del valor y a la naturaleza en su periferia, con la cual se siente legitimada para dominarla y explotarla ilimitadamente.

El modelo económico que propulsa la sociedad actual se basa esencialmente, para valorar su desempeño, en indicadores de crecimiento y capacidad de producción. Pero si el objetivo del sistema económico es producir más, a la sociedad le corresponde, en contraparte, consumir más (Ortega, Navarrete, 2006). Además de esta visión prepotente del hombre sobre la naturaleza, el cual se impone cada vez más sobre ella, éste se caracteriza por priorizar las apariencias, presionado por la sociedad, que aprecia más la felicidad y el éxito aparente que una realización integral del individuo basada en condiciones intrínsecas de su entorno cultural, social e histórico (Elizalde, 2002). De ahí que se ha visto un incremento impresionante de la adquisición de bienes de consumo como el medio de alcance de una felicidad superficial (Leonard, 2008), como parte de la adopción de un modelo occidental que privilegia esta visión del éxito del individuo.

Desde hace tiempo (Durning, 1992) se señala a las campañas masivas de publicidad como un factor cada vez más impactante por su penetración en la vida de los consumidores, las cuales fomentan el consumo de artículos de moda, generando nuevos modelos con mejoras leves, y alimentando el culto a la vida fácil, práctica, cómoda, que se refleja en la proliferación de artículos desechables (Kaufman & Faguer, 2005). Mediante los medios masivos de comunicación que hacen uso de elementos de persuasión muy eficaces (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004), que incluyen también un contenido ideológico en la mayoría de los programas que se transmiten en televisión, en radio y en el cine, se busca lograr que los seres humanos se contemplen en un espejo único, que refleja los valores de la cultura del consumo. Quien no tiene, no es: quien no tiene auto, quien no usa productos de marca, artículos importados, está simulando existir.

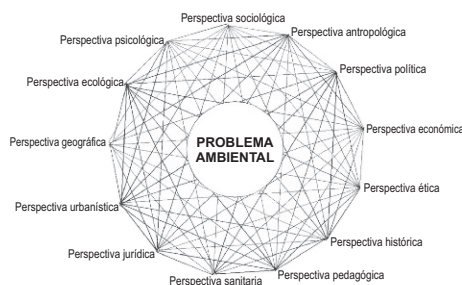
Esta situación ya llegó a ser tan implícita en el comportamiento diario del hombre, que representa a primera instancia un verdadero reto llegar a cambiar o ajustar este comportamiento a algo más amigable en el entorno, a menos de que ocurriera alguna catástrofe económica o política, o ambas, que obligue a la sociedad a ajustarse (Dobson, 2000).

Este nuevo estilo de vida, por el efecto de la globalización, esta afectando a todas las sociedades, en diferentes niveles y grados de influencia. Este fenómeno, más que nada, es el reflejo de un modelo occidental que se ha impuesto en muchas culturas, subordinándolas e imponiéndoles satisfactores que van en detrimento de la diversidad cultural, la especificidad de ciertas formas de vida, lenguas, religiones, conocimientos, hasta de la biodiversidad local. México no es la excepción. El país se abrió a los mercados internacionales desde finales de los noventa con la firma de tratados de libre comercio que permiten acceder con mayor competitividad a nuevas opciones de consumo y a las inversiones internacionales, las cuales lamentablemente conllevan deterioro del medio ambiente.

La escala más baja de salarios y las leyes ambientales menos estrictas han influido para que algunas industrias de países como Estados Unidos, Canadá o la Unión Europea se ubiquen en México debido a las ventajas económicas. México y muchas otras naciones en vía de desarrollo están esforzándose por mejorar su imagen ambiental, pero se necesita del dinero generado por la inversión extranjera para mejorar las condiciones y el ambiente en que vive su población. Debido a aspectos políticos, económicos, éticos y científicos que interrelacionan los países entre sí, es muy complicado resolver los problemas ambientales; además, rara vez tienen soluciones simples. La siguiente gráfica ilustra la complejidad del problema ambiental (gráfica 1)¹

¹ Fuente: Dr. Javier Rojas. Diplomado en Educación Ambiental, Universidad de Guadalajara.

Gráfica 1: Complejidad del problema ambiental



Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en esta gráfica, la problemática ambiental es posible abordarla desde múltiples aspectos, pero a la vez se evidencia que todos ellos recaen siempre sobre el individuo y su forma de interpretación de su entorno, su grado de compromiso con éste, así como por su voluntad de seguir reglas y sugerencias. En este sentido, la literatura revisada coincide en remitirse a un proceso educativo del individuo para fomentar en él un concepto de desarrollo sustentable, ampliamente descrito en el informe Brundtland (1987). Desde mediados del siglo pasado, es notable la atención que han dado los gobiernos a la problemática ambiental (Broadhead, 2002). Sin embargo, a pesar de toda esta voluntad política para imponer al sector productivo y de servicios –sea privado o estatal– las medidas necesarias para revertir la situación (Haughton & Hunter, 2003), se puede constatar que si no hay fuerzas extra económicas que lo regulen y corrijan su dirección –bien por medio de incentivos fiscales, penalidades o leyes–, el mercado opera según su principio central: reducir costos y maximizar ganancias, o dicho de otra manera: selección de productos y de procesos no con base en criterios ambientales o sociales, sino con base en las meras ganancias económicas.

Se observa que el esfuerzo de autoridades públicas de los tres niveles de gobierno, los grupos ecologistas, asociaciones civiles, parece rendir escasos frutos, pues aplican sobre todo acciones de tipo correctivo, cuyo efecto es de corto plazo, o por proponer programas fuera de toda proporción y posibilidad de ponerse en práctica, debido al enorme presupuesto requerido para emprender tales acciones. Esta apatía respecto a la necesidad de actuar de forma más responsable hacia nuestro entorno se debe en gran parte por ver siempre en “los otros” a los causantes de la contaminación, y esperar que sean los otros los que comiencen la acción y asuman la responsabilidad de generar el cambio. En el caso del mexicano en general, esta misma apatía se refuerza a la vez por su rasgo cultural característico de procurar el bienestar de su familia mediante el empeño y esfuerzo puesto por los integrantes de este pequeño núcleo social, sin visualizar la interrelación con los demás miembros de la sociedad para considerar el bienestar individual mediante el bienestar colectivo (Díaz, 2005).

Es por lo tanto esencial desencadenar un proceso participativo en el que se involucren los individuos, en sus diferentes roles sociales que asumen, con los propósitos de inducir un cambio de conciencia, contribuyendo así a la construcción conjunta de una cultura para la sustentabilidad regional, generado por un cambio de hábitos y prácticas. En efecto, para llegar a un desarrollo sustentable, debe haber una fuerte labor de difusión de la problemática ambiental, poniendo especial hincapié en la relación que existe entre la forma de vida de los individuos y el deterioro ambiental, con la finalidad de modificar su percepción y persuadirlos de cambiar sus prácticas cotidianas.

Un consumidor responsable por conveniencia es aquel que se toma bajo su mando las riendas de su vida y afronta las consecuencias por sus actos, y no necesariamente por ser bondadoso, solidario, humanista o ecologista, sino por listo. Es por comprender cuál es su lugar e impacto en la sociedad. Visto así, transformarse en un

consumidor responsable es por conveniencia propia, es en realidad una forma de egoísmo muy sabio. El *marketing* ambiental es definitivamente una herramienta sólida para desencadenar este proceso de concientización, el cual se analiza a continuación.

MARCO TEÓRICO

▪ *Marketing* ambiental

Existen varias definiciones que se puede usar como referencia inicial para explicar el concepto de *marketing* ambiental:

Para Jay Polonski (1995, p. 199) son todas las actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio previsto para satisfacer necesidades o deseos del ser humano, sin ocasionar impactos perjudiciales en el medio ambiente.

Para Felipe y Briz (1994, en Chamorro 2003, p. 81) es un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro para difundir ideas y comportamientos medio ambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos. En estas definiciones cabe destacar: la “venta” de ideas y no de productos.

Un sondeo realizado por la Marketing Executives Networking Group (MENG) (www.andersonanalytics.com) revela que el *marketing* ambiental esta considerado como el concepto emergente más relevante (32%) de la mercadotecnia clásica. De acuerdo con las proyecciones que hacen Thomas & Carpenter (2001), conforme vaya creciendo el movimiento ecológico y las problemáticas sociales, los medios de comunicación incluirán cada vez más aspectos sociales y ecológicos en sus mensajes. Grant (2007) también recomienda a las empresas la aplicación de estrategias de *marketing* ambiental como respuesta a la crisis actual del uso de energía derivado de combustión de fósiles, que las obligarán a desarrollar procesos y diseños de mayor sustentabilidad con el entorno.

Danciu (2008) señala que el *marketing* ambiental es considerado a menudo como la solución a las múltiples causas de degradación del entorno y de la salud de los consumidores. El *marketing* ambiental, o *marketing* ecológico, o también conocido como *marketing* verde, representa un intento de conectar los componentes clásicos de la mercadotecnia y la administración con problemas ecológicos, desde una perspectiva holística, buscando identificar y anticipar las necesidades de los consumidores y de la sociedad de una forma benéfica y sustentable (Kärnä, 2003). Para ello se requiere desarrollar una nueva conciencia –una conciencia verde–. Las organizaciones que adoptan una conciencia verde en sus estrategias de *marketing* ya no visualizan al individuo con un apetito inestable hacia la posesión de bienes materiales, sino como un ser humano vivo, preocupado por las condiciones del entorno en donde se desempeña.

▪ Modelos de comportamiento verde

La conciencia verde se entiende como un sentimiento, una representación, una imagen, un propósito, una actitud, una forma de actuar, y una tendencia de comportamiento cuyo valor principal es la protección al entorno y a la calidad de vida (Faix, Kurz, Wichert, 1995, p. 158). Esta conciencia verde es el punto de partida de la generación de un comportamiento verde de los consumidores. La conducta ecológica se ha definido como “aquella acción que realiza una persona, ya sea de forma individual o en un escenario colectivo, a favor de la conservación de los recursos naturales y dirigida a obtener una mejor calidad del medio ambiente” (Castro 2001, p. 18)

Los estudios acerca del comportamiento ecológico despiertan un interés creciente, toda vez que la degradación ambiental acelerada se atribuye, en parte, a deficiencias en este tipo de comportamiento. Como se ha señalado anteriormente, no es tarea fácil modificar los hábitos de consumo e influir en la conducta de los individuos. Los estudios que se dedican a la explicación del comportamiento ecológico generalmente prueban relaciones directas entre diversas variables identificadas como antecedentes, tales como los valores y actitudes.

De los siguientes modelos de comportamiento verde: modelo conceptual del comportamiento de compra ecológica de Chan Lau (2000), modelo de la compra ambientalmente responsable de Follows-Jobber (2000), modelo de la teoría del comportamiento de compra ecológica planeada de Kalafitis *et al.* (1999), y modelo del comportamiento de compra ecológico y la disposición a pagar un precio mayor de Laroche *et al.* (2001), destacan cinco variables independientes que permiten caracterizar el comportamiento de un individuo:

- **Orientación hombre-naturaleza:** representa los valores que rigen la relación entre el ser humano y la naturaleza.
- **Conocimiento ecológico:** define el conjunto de conocimiento ecológico que un individuo posee acerca de tópicos ambientales.
- **Control percibido:** determina el grado de responsabilidad que resiente un individuo frente a las posibilidades de actuación para disminuir problemas de contaminación.
- **Consecuencias personales:** determina el grado de conocimiento que tiene un individuo sobre las consecuencias personales de un problema de contaminación o, por el contrario, de una actuación más amigable con el entorno.
- **Consecuencias ambientales:** determina el grado de conocimiento que tiene un individuo sobre las consecuencias ambientales de un estilo de vida, y de un comportamiento.

METODOLOGÍA

Derivado de este análisis de este marco teórico, se procedió a una revisión de campañas de *marketing* ambiental realizadas por el gobierno del Distrito Federal, empresas y algunas ONG para determinar de qué manera estas campañas incluyen en su contenido visual y auditivo aspectos de las variables independientes extraídas de los modelos de referencia.

Las campañas analizadas se seleccionaron en función de la disponibilidad de acceso a la información, en los diferentes medios de comunicación: virtual, auditiva y visual, considerando como espacio temporal publicidades actuales en vigor, o con máximo de dos años de haber sido difundida. Se procedió a hacer un análisis descriptivo del mensaje publicitario desde su contenido textual, pero también considerando el soporte visual de la publicidad cuando éste agregaba aspectos relevantes en el contenido integral del mensaje. La descripción generada del mensaje publicitario se clasificó en función de las variables independientes, sin precisar sin embargo la importancia relativa que se le daba a esta variable en relación con las demás.

En cuanto a la selección de empresas para la muestra, el análisis se limitó a grandes multinacionales internacionales con presencia en México, así como corporativas mexicanas con posicionamiento internacional. En el caso de México, por la dificultad de encontrar ejemplos de *marketing* ambiental, parecería que la publicidad con enfoque ecológico no representa una estrategia fuertemente adoptada por las empresas. En su mayoría son desarrolladas por empresas multinacionales interesadas en posicionar su producto en el ámbito internacional o, en su caso, de mantener en el mercado mexicano una posición socialmente responsable con su entorno, que ya asumen en sus otros mercados internacionales. Por lo anterior, no se incluyeron en este análisis a pequeñas y medianas empresas.

De igual manera, se optó por incluir en esta muestra las ONG de mayor renombre en el país, para conservar cierta homogeneidad de tamaño y relevancia en cuanto a las grandes empresas corporativas seleccionadas. Y, finalmente, se eligió al gobierno del Distrito Federal como referencia de la aplicación de campañas ambientales en el sector público, por ser la capital del país.

RESULTADOS

	Medios	Variable Orientación hombre-naturaleza	Variable Conocimiento ecológico	Variable Control percibido	Variable Consecuencias personales	Variable Consecuencias ambientales
GOBIERNO						
<p>Ciclovías en la ciudad del DF</p> <p>"Los domingos tu bici viaja en Metro"</p> <p>"Pedalea tu ciudad"</p> <p>"Muevete en bici"</p> <p>"Bici-funcionarios"</p>	Prensa/ carteles	<ul style="list-style-type: none"> • Voluntad de humanizar la vida en la ciudad • Garantía de seguridad con publicación de normas de seguridad en la Gaceta Oficial del DF n° 37 • Fomento de la convivencia y equidad en la sociedad 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución del problema de contaminación en la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte multimodal para agilizar la bicicleta como medio de transporte para uso cotidiano 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo económico y generación de empleos • Ejercicio físico saludable • Medio de transporte económico • Alternativa para la saturación de transporte colectivo • Ahorro de tiempo para distancias cortas 	<ul style="list-style-type: none"> • Medio de transporte no contaminante, en aspectos de gases o ruido • Ahorro de espacio para estacionamiento • Ahorro en infraestructura dedicada a transporte automovilístico • Favorece crecimiento áreas verdes y espacios públicos
"Hoy no circula"	Prensa/ radio/ televisión	No aplica	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción precisa de los gases contaminantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Verificación voluntaria para obtención de calcomanía "0" 	No aplica	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de efectos de contaminación
Programa de manejo responsable de pilas	Columnas informativas	No aplica	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de los efectos de residuos peligrosos en el ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de contenedores para recibir de forma gratuita pilas usadas • Elección de artículos que no requieren de energía 	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro económico al comprar pilas recargables (1 contra 300) 	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de rellenos sanitarios

<p>"Mi calle, un jardín siempre verde"</p> <p>"Reverdecer"</p>	<p>Colocación de carteles con logotipos de participantes</p> <p>Columnas informativas, pendones y parabuses</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura de respeto y cuidado del entorno 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de conciencia ecológica 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación ciudadana con corresponsabilidad del gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos comercios • Incremento de calidad de vida • Impulso de inversiones privadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro en manejo de áreas verdes • Impulso de nuevas áreas verdes • Mejora de la imagen urbana
<p>"Cambia para disminuir el calentamiento global"</p>	<p>Trípticos, mobiliarios urbanos, puestos de periódicos, de flores, postales</p>	<p>No aplica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Explicación de las causas de calentamiento global 	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de la relación directa entre el consumo y estilo de vida individual con el calentamiento global 	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro de energía y gasolina • Eficiencia de proceso de cocción 	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de causas directas del calentamiento global
<p>Separación de residuos "Junto pero no revuelto"</p>	<p>Carteles</p> <p>Cuadernillo</p> <p>Andén de metro</p> <p>Cartel para camión recolector</p> <p>Calcomanía</p> <p>Tendón</p> <p>Tarjeta Ladatel</p> <p>Boleto de metro</p> <p>Periódico</p> <p>Juegos didácticos</p> <p>Volantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimiento de colaboración • Sentimiento de colectividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de la contaminación provocada por residuos • Descripción de rellenos sanitarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Generación diaria de basura por individuo • Concepto de "reducir, reciclar, reusar" • Disminución de riesgos de salud • Presentación de leyes de vigilancia con sanciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de impuestos personales al tratamiento de residuos • Aplicación de sanciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de basura en la ciudad • Ahorro de recursos naturales al aplicar el reciclaje

<p>“Plan Verde”</p> <p>Ciudad de México</p>	Video	<ul style="list-style-type: none"> • Fomento del bien común • Convivencia • Fomento de potencialidad individual 	No aplica	<ul style="list-style-type: none"> • Ir en contra de la apatía • Fomento de participación ciudadanía con energía y decisión 	<ul style="list-style-type: none"> • Derecho individual para bienestar y calidad de vida • Eliminación del estrés de la semana 	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminación de conflictos sociales • Espacio de convivencia y recreación • Generación de espacios para disfrutar
---	-------	--	-----------	---	--	--

EMPRESAS

<p>Volkswagen</p> <p>“Turbodiesel”</p>	Cartel	<ul style="list-style-type: none"> • Por amor al planeta 	No aplica	<ul style="list-style-type: none"> • Elección comprar coche ecológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor potencia • Menos consumo 	No aplica
<p>Bimbo</p> <p>“Embalaje reciclable”</p>	Video	<ul style="list-style-type: none"> • Ser amigable con el medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto ecológico de embalaje no reciclable 	No aplica	<ul style="list-style-type: none"> • No incrementa el precio final del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de factores contaminantes
<p>Procter and Gamble</p> <p>Downy</p> <p>“Libre enjuague”</p>	Video	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en programas sociales en países y comunidades con carencia de agua 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto ahorrador de agua • Desarrollo de microorganismos para conservar agua potable 	<ul style="list-style-type: none"> • La compra de este producto permite donar agua 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de tiempo, esfuerzo y gasto para lavar ropa 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en la búsqueda de solución al problema de escasez de agua
<p>Televisa</p> <p>“Campaña Televisa verde, una actitud de vida”</p>	Video	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento hacia la familia y el mundo 	No aplica	<ul style="list-style-type: none"> • Llamada a actuar 	<ul style="list-style-type: none"> • Proteger la vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Proteger al medio ambiente
<p>Draft MCB</p> <p>“Imprime sólo la buena”</p>	Video	No aplica	No aplica	<ul style="list-style-type: none"> • Imprime sólo la buena 	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro de papel 	<ul style="list-style-type: none"> • Conservación de arboles

TOTALGAZ "Verde+verde"	Video	No aplica	No aplica	No aplica	<ul style="list-style-type: none"> • Más beneficio • Descuento 	No aplica
Quaker State "Cuida el ambiente y cuida tu vida"	Video Radio	No aplica	<ul style="list-style-type: none"> • Efectos de contaminación del aceite normal 	<ul style="list-style-type: none"> • "Te toca a ti hacer el cambio de aceite" 	<ul style="list-style-type: none"> • Menos desgaste del coche 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de emisión contaminante
MABE Pañales biodegradables	Prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Relación calidad de vida con naturaleza 	<ul style="list-style-type: none"> • Comparación de efecto contaminante entre pañal tradicional y ecológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Herencia de la naturaleza a los hijos 	<ul style="list-style-type: none"> • Pañales con misma comodidad y suavidad que pañales tradicionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso acelerado del efecto contaminante de los pañales

ONG

Greenpeace "Calentamiento global"	Video	No aplica	No aplica	<ul style="list-style-type: none"> • Desperdicio de 85% de la energía generada por foco 	No aplica	<ul style="list-style-type: none"> • Calentamiento global provocado por desperdicio de energía
Tianguis alternativos bosques de agua Cero bolsas plásticas	Cartel	No aplica	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación de bolsas de plástico 	<ul style="list-style-type: none"> • Sustitución de bolsas de plástico por bolsas de manta, tela 	No aplica	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación
Prende y aprende Calentamiento global Omnilife	Video	<ul style="list-style-type: none"> • Resalta el sentimiento de pertenencia del hombre con el medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Explicación del efecto invernadero 	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación de ajustes y cambio de estilo de vida 	No aplica	<ul style="list-style-type: none"> • Catástrofes naturales

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Este análisis, en esta fase de investigación, aunque se limita a algunos ejemplos de *marketing* ambiental desarrollada por el gobierno del Distrito Federal, empresas y ONG, permite resaltar algunas circunstancias que se describen a continuación.

▪ Elección de los medios de difusión

Es interesante resaltar que en las campañas difundidas por el gobierno del Distrito Federal existe una mayor gama de elección de medios de difusión para sus campañas, complementando los medios masivos de comunicación, como es la televisión, con el aprovechamiento de artículos de uso cotidiano del consumidor como tarjetas de teléfono, boletos del metro o calcomanías. Esta estrategia garantiza un acompañamiento constante del mensaje publicitario con los habitantes del DF, y probablemente les ayuda así a relacionar más la problemática ambiental con su estilo de vida actual, pues el gobierno busca definitivamente generar cambios a muy corto plazo para no incurrir en un costo político en las siguientes elecciones.

En cambio, las empresas y las ONG analizadas se enfocan más hacia medios de comunicación masivos como la televisión y carteles, con la diferencia de que las empresas cuentan después con el respaldo de un etiquetado ecológico impreso en el embalaje de su producto para reforzar su mensaje publicitario, y así asociarlo con el consumo del producto y/o el comportamiento amigable del consumidor con el entorno. No hay en este sentido algo que refuerce las campañas de las ONG. Estas últimas son también probablemente las menos impactantes en el individuo.

Este primer punto nos lleva a la reflexión de la necesidad de valorar, en el seguimiento de estas campañas, la importancia de la elección de los medios de comunicación en el impacto del mensaje publicitario generado en los individuos, como una variable más para agregar a los modelos de comportamiento verde ya presentados.

▪ Variable orientación hombre-naturaleza

De acuerdo con el análisis realizado, la variable orientación hombre-naturaleza es la que menos aparece en las diferentes campañas, independientemente de la fuente de origen de la campaña. A reserva de corroborar esta situación con una muestra más representativa de las campañas de *marketing* ambiental, se puede interpretar que de manera general no se introducen en las estrategias de *marketing* ambiental modelos de desarrollo sustentable o de educación ambiental integral que recomiendan las autoridades en el ámbito ecológico desde hace tiempo. En este sentido, sigue aún muy presente la disociación del hombre con la naturaleza, o dicho de otra manera, se está privilegiando mucho el egocentrismo del hombre y los valores colectivistas se ven minimizados en cuanto a los valores individualistas, como es la familia y la seguridad.

En efecto, de los conceptos asociados a la orientación hombre-naturaleza, resaltan el fomento a la convivencia y del bien común, la cultura y el respeto al entorno, el sentimiento de colectivismo, aunque es interesante notar que este sentimiento de convivencia se limita en muchas de las campañas a la familia, mas no a la sociedad en general. La revisión de la literatura sobre el *marketing* ambiental y sobre los valores de influencias del mexicano nos indica efectivamente la importancia del rol de la familia en la sociedad mexicana.

Cabe señalar que se nota de manera general un mayor espíritu ecológico por parte de las instituciones gubernamentales y de las ONG para sensibilizar a la población sobre los problemas ambientales, mientras que las empresas refuerzan más las consecuencias personales. Se ve ahí un interés particular de las empresas de resaltar aspectos pragmáticos y mercantilistas de los productos que venden, más allá de querer sensibilizar a los consumidores sobre las consecuencias ambientales de su estilo de vida.

▪ Variable conocimiento ecológico

Se observa que tanto las campañas ambientales emitidas por el gobierno del Distrito Federal como las ONG se enfocan mucho en esta variable de conocimiento ecológico, partiendo a veces de una asunción de que los radioescuchas o televidentes tengan poco o casi nada de conocimiento sobre la problemática ambiental. Mientras que las empresas son las que menos enfatizan este aspecto, dejando de un lado su papel de educador ambiental que asumen en este caso el gobierno y las ONG.

Los resultados muestran también que en algunas campañas la información se concentra en los problemas de contaminación, más no se asocian con el origen de ellos, ni con valores o normas, o con consecuencias personales como los problemas de salud, por mencionar uno. Este es el caso particular de la campaña "Hoy no circula", difundida por el Gobierno del DF, y, en menor medida, la campaña sobre el manejo responsable de pilas, o "Cambia para disminuir el calentamiento global". Como consecuencia de esto, se ha visto personas, por ejemplo, que adquieren un segundo vehículo para poder seguir circulando diario en el DF, acciones que definitivamente no pretende fomentar el gobierno con esta campaña.

Al revés, se nota la carencia de estas variables en algunas campañas, mientras que sí se abordan aspectos de la orientación hombre-naturaleza. Ahí tampoco no hay ninguna garantía de que el individuo consciente de su rol en el entorno, tenga conciencia del efecto de algunas de sus acciones sobre él.

Las variables orientación hombre-naturaleza y conocimiento ecológico están definitivamente ligadas de forma estrecha, y sirven de sustento para las demás variables, por generar en los individuos motivaciones morales y de conocimiento de causa. La educación ambiental juega en este sentido un papel fundamental. Sin embargo, al momento de apreciar en la cotidianidad que los que asumen el rol de educador ambiental no fundamentan su capacitación en aspectos más pragmáticos del individuo, en un contexto social donde se prioriza

antes de todo acciones que generan beneficios inmediatos al individuo, no es de sorprender que no se haya logrado generar todavía este cambio profundo en el comportamiento del individuo, que pretenden lograr las autoridades encargadas de proteger el medio ambiente.

▪ Variable control percibido

Algunas publicidades dan por hecho que todos los individuos están dispuestos a adoptar medidas que favorezcan la protección al medio ambiente. Esto se resalta con la carencia del valor "control percibido" en determinada publicidad analizada. De alguna manera buscan encaminar el punto de vista de los lectores/televidentes hacia una visión moralista de su rol como contaminante del medio ambiente.

De todas las campañas revisadas que incluyen la variable "control percibido", resalta la intención de demostrar la responsabilidad individual de los problemas de contaminación actuales, con recomendaciones muy precisas para hacer ajustes y/o cambios de estilo de vida. Es de notar también que las campañas difundidas por el gobierno del DF enfatizan más el concepto de corresponsabilidad entre el ciudadano y el gobierno, como manera de contrastar la percepción que muchos ciudadanos precisamente tienen: que es responsabilidad del gobierno atender la problemática de la contaminación. También las campañas del DF son las únicas que abordan aspectos de sanciones por incumplimiento de un comportamiento verde, mientras que las empresas resaltan más aspectos de estímulos. Este resultado nos señala también la importancia de revisar en el seguimiento del impacto de estas campañas si, en el caso particular de ciudadanos mexicanos, existe mayor voluntad de apearse a las leyes para evitar sanciones, o para buscar más bien obtener recompensas y beneficios por actuar de forma amigable con el entorno.

En relación con las recompensas y beneficios, es interesante observar que las empresas abordan como concepto de recompensa, además del ahorro en costo y eficiencia en procesos,

aspectos de satisfacción moral, haciendo referencia a donación y herencia a futuras generaciones, por ejemplo. Lo anterior contradice opiniones muy marcadas respecto a la visión muy materialista que tienen las empresas en relación con la problemática ambiental.

▪ Variable consecuencias personales

A excepción de las campañas difundidas por las ONG y la campaña de "Hoy no circula" del gobierno del DF, todas incluyen en su mensaje información relativa a las consecuencias personales, señalando impacto negativo sobre los individuos de un comportamiento no amigable con el entorno, o resaltando efectos positivos por cambiar de comportamiento. La carencia de esta variable en las campañas de las ONG se puede explicar por el carácter colectivista que predomina en este tipo de organización, que busca el bienestar individual a través del bienestar común.

De las consecuencias personales mencionadas, prevalece de manera contundente el aspecto económico, al precisar en los argumentos el ahorro de energía, de combustible, de insumos y de tiempo. En segundo lugar aparecen argumentos de calidad de vida, al mencionar mejores oportunidades de empleo, disminución del estrés, bienestar individual y protección a la vida. No aparece en cambio en ningún momento alguna connotación de estatus social por comportarse de manera amigable con el entorno, lo que deja suponer que el fomento de un comportamiento verde en México no debe concentrarse en un grupo social en particular, sino que trata de incluir a todos los niveles sociales en este proceso de cambio, sin convertir este movimiento en una acción de unos cuantos privilegiados.

▪ Variable consecuencias ambientales

La variable consecuencias ambientales es la que más aparece en las campañas. Un dato interesante es que las dos campañas que no incluyen esta variable fueron emitidas por empresas originarias de la Unión Europea,

donde es conocido que existe un alto grado de conciencia verde pero también de conocimiento de las consecuencias ambientales de nuestro actual estilo de vida, por lo que se podría suponer que dichas campañas no incluyeron esta variable por considerarlas ya implícitas dentro del comportamiento de los individuos. Esta situación nos lleva a considerar el factor de "tropicalización" de las campañas ambientales de acuerdo con las condiciones socio-culturales del segmento que nos interesa sensibilizar.

Es de señalar que las consecuencias ambientales que se describen en estas campañas se enfocan más a la contaminación de la naturaleza. En este aspecto, las ONG presentan esta situación desde una visión global, mientras que las empresas coinciden en mostrar esta situación desde una visión más local, o pragmática. En cambio, las campañas del gobierno del DF enfatizan más las consecuencias ambientales desde la dimensión de la sociedad, al abordar temas como incremento de áreas verdes, ahorro de espacio para estacionamiento, fomento de espacios públicos, o la imagen urbana. Solamente la campaña de "Hoy no circula" hace referencia a la contaminación del aire, y la de "Afrontando la escasez de agua" a la problemática del agua.

En ninguna de las campañas se abordan las consecuencias ambientales desde una perspectiva estética e histórica, como el daño a los monumentos, o el deterioro de zonas naturales, aunque sí representa una preocupación de las autoridades encargadas de proteger al medio ambiente.

CONCLUSIÓN

En esta revisión de campañas ambientales en México, resalta mucho el esfuerzo del gobierno, empresas y ONG de "vender" productos verdes, pero a la vez brindar orientación para un consumo responsable. Tanto el gobierno, las empresas como las ONG convergen en su esfuerzo de sensibilizar a los individuos sobre su contribución a los problemas de contaminación. Sin embargo, se nota definitivamente enfoques diferentes para lograr este propósito,

los cuales, analizados de manera aislada, muestran en muchas ocasiones deficiencia en cuanto al requerimiento de una visión más holística del problema, tales como nos lo sugiere el concepto de sociedad sustentable.

Aunque no se aborda de manera específica en este trabajo, se puede sospechar que el consumidor mexicano está en una etapa introductoria frente a las estrategias de *marketing* ambiental, comparado con otros países como en la Unión Europea o Canadá. En lo referente a las empresas, no se observa que aprovechen estrategias de *marketing* ambiental para captar a nuevos consumidores y así incrementar sus ventas. Una posible causa de esta situación pudiera ser que el consumidor mexicano tiene separado en su mente los medios masivos de publicidad con los productos que cuidan al ambiente. Es por lo tanto esencial tomar en cuenta en las campañas de *marketing* ambiental, enfocar al mercado mexicano todas las variables que recomiendan los modelos de comportamiento verde para asegurarse de su eficiencia.

En cambio, se ve con mayor interés el esfuerzo del sector público de posicionarse con estrategias de *marketing* ambiental para ganarse seguidores, como respuesta a la percepción del mexicano de que es responsabilidad del gobierno atender los problemas de contaminación.

De alguna manera, se puede decir que hace falta ver más esfuerzos de transversalidad entre los actores sociales como es el gobierno, las empresas y las ONG para provocar en el individuo un cambio profundo de comportamiento que requiere el planeta para garantizar una calidad de vida para las futuras generaciones. Los modelos de comportamiento verde que se han analizado en el marco teórico, consideran al individuo desde una perspectiva aislada, omitiendo elementos formales e informales de comunicación que lo asocia con su contexto cultural, social, económico y político y que rige su cotidianidad. Tales elementos se generan principalmente por el gobierno, las empresas y, en menor grado, las ONG. Aunque

los resultados indican además un fuerte elemento generado por la familia, el cual deberá ser sujeto de un análisis posterior para complementar este trabajo. Esta revisión de prácticas de *marketing* ambiental conlleva a buscar desarrollar un modelo de comportamiento verde que involucre a estos tres actores sociales, considerando el nivel de aceptación e influencia que tengan en el individuo y revisando sus capacidades y alcances en su contexto local que, una vez interrelacionadas, permitirán generar mayor sinergia en la difusión de las campañas de *marketing* ambiental y por lo tanto mayor eficiencia.

REFERENCIAS

- Afrontando la escasez del agua. Secretaría del Medio Ambiente. Disponible en www.sma.df.gob.mx
- Bimbo, embalaje reciclable. Video publicitario difundido en medios masivos de comunicación.
- Broadhead, L. A. (2002). *International environmental politics: the limit of green diplomacy*. Lynne Rienner. London: Eurospan.
- Calentamiento global. Greenpeace. Video publicitario disponible en www.youtube.com.mx
- Cambia para disminuir el calentamiento global. Secretaría del Medio Ambiente. Disponible en www.sma.df.gob.mx
- Castro, R. (2001). Naturaleza y función de las actitudes ambientales. *Estudios de psicología*, 22, (1), 11-22
- Cero bolsas plásticas. Tianguis alternativos de bosques de agua. Disponible en www.ecoportal.net
- Chan, R. & Lau, L. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (49), pp.338-357.

- Chamorro, A. (2003). *El etiquetado ecológico: un análisis de su utilización como instrumento de marketing*. Tesis doctoral, Universidad de Extremadura, España.
- Ciclovías en el DF. Secretaría del Medio Ambiente. Disponible en www.sma.df.gob.mx
- Cuida el ambiente y cuida tu vida. Quaker State. Información en www.quakerstate.com.mx
- Danciu, V. (2008). The organic products in the green marketing laboratory. *Theoretical and Applied Economic*. 01 (518) Issue 01(518) 11-20.
- Draft MCB. Imprime solo la buena. Video publicitario disponible en www.youtube.com.mx
- Diaz, G. (1967/2005). *Psicología del mexicano. Descubrimiento de la etnopsicología*. México: Trillas.
- Diplomado en gestión y educación ambiental para la sustentabilidad. Generación 2008-2009. Universidad de Guanajuato en colaboración con el centro de estudios sociales y ecológicos y la Universidad de Guadalajara. Apuntes personales.
- Dobson, A. (2000). *Green political thought*. London: Routledge.
- Durning, A. T. (1992). *How much is enough? The consumer society and the future of the earth*. The Worldwatch environmental alert series. New York: Norton.
- Elizalde, A. (2002). *Otro sistema de creencias como base y consecuencia de una sustentabilidad posible*. México: PNUMA, PNUD, CEPAL.
- Faix, W. G., Kurz, R., Wichert, F. (1995). *Innovation zwischen Ökonomie und Ökologie, Moderne Industrie Verlag, Landsberg, Lech*.
- First annual survey of top marketing trends for 2008. Recuperado el 24 de julio de 2008, de www.andersonanalytics.com/newsfiles/20071127.pdf
- Follows, S. & Jobber, D. (2000), Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, (5/6), 723-746.
- Grant, J. (2007). *The green marketing manifesto*. London: John Wiley and Son.
- Houghton, G. & Hunter, C. (2003). *Sustainable cities*. London: Routledge.
- Hoy no circula. Material de difusión de la Secretaría del Medio Ambiente. Disponible en www.sma.df.gob.mx
- Informe Brundtland (1987). Disponible en www.un-documents.net/wced-ocf.htm
- Junto pero no revuelto. Secretaría del Medio Ambiente. Disponible en www.sma.df.gob.mx
- Kalafatis, S., Pollard, M., East, R. & Tsogas M. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (5), 44-46.
- Kärnä, J. (2003). *Environmental marketing: Strategy and its implementation in First Industries*. University of Helsinki.
- Kaufman, H. & Faguer, L. (2005). *Le marketing de l'ego*. Paris: Maxima.
- Laroche, M., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-520.
- Leonard, A. (2008). *The story of the stuff*. Disponible en www.storyofstuff.com
- Mabe. Pañales ecológicos. Disponible en www.biobaby.com.mx
- Mi calle, un jardín siempre verde. Secretaría del Medio Ambiente. Disponible en www.sma.df.gob.mx

➤ Ortega, D. & Navarrete, R. E. (2006, noviembre). De la conveniencia de convertirnos en consumidores responsables. Trabajo presentado en el 11 Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México, organizado por la Amecider, el Instituto Tecnológico de Mérida, la Universidad Autónoma de Yucatán y la Unidad de Ciencias Sociales y Humanidades de la UNAM en Mérida.

➤ O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J. (2004). Persuasion in advertising. London: Routledge.

➤ Polonsky M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10, 3.

➤ Plan verde. Secretaría del Medio Ambiente. Disponible en www.sma.df.gob.mx

➤ Prende y aprende. Omnilife. Video disponible en www.omnilife.com

➤ Programa de manejo responsable de pilas. Secretaría del Medio Ambiente. Disponible en www.sma.df.gob.mx

➤ Procter and Gamble, Downy, libre enjuague. Video publicitario difundido en medios masivos de comunicación.

➤ Reverdecer. Secretaría del Medio Ambiente. Disponible en www.sma.df.gob.mx

➤ Thomas, E. K. & Carpenter, B. H. (2001). *Mass media in 2025: Industries, organizations, people, and nations. Contributions to the study of mass media and communications*, no. 62. Westport, Conn: Greenwood Press.

➤ Una actitud de vida. Televisa. Video publicitario disponible en www.youtube.com.mx

➤ Verde+verde. Total Gaz. Video publicitario disponible en www.youtube.com.mx

➤ Volkswagen. Turbo diesel. Disponible en <http://www.greenpeace.org/mexico/news>