



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

TRABAJO DE GRADO

Presentado para optar al título de:

LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA

Título: ¿Cómo son los consumidores del Municipio Sucre en relación al mercado de productos y servicios verdes?

Realizado por: Alejandra de la Torre

Profesor guía: María Teresa Buroz

RESULTADO DEL EXAMEN:

Este Trabajo de Grado ha sido evaluado por el Jurado Examinador y ha obtenido la calificación de _____ () puntos.

Nombre: _____ Firma: _____

Nombre: _____ Firma: _____

Nombre: _____ Firma: _____

Caracas, 07 de julio de 2010

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: SOCIOLOGÍA

**¿Cómo son los consumidores del Municipio Sucre en relación al
mercado de productos y servicios verdes?**

Tesista: Alejandra de la Torre

Tutor: María Teresa Buroz

Caracas, 07 de julio de 2010

AGRADECIMIENTOS

Aprovecho este espacio para agradecer a mi familia por haber sido un apoyo fundamental a lo largo de toda la carrera, apoyo sin el cual no hubiese sido posible superar con éxito todos los obstáculos que se fueron presentando durante mi formación y finalmente en el desarrollo de la presente tesis de grado.

Asimismo, quisiera agradecer a María Teresa Buroz por todo el apoyo que me ofreció en la construcción de este trabajo de investigación y por introducirme por primera vez en la dimensión sociológica de la ecología. También quisiera agradecer a Gerardo González por haber ofrecido su apoyo y conocimientos en el desarrollo de esta investigación. A todos mis profesores de la carrera les doy gracias por sus lecciones, intentaré no olvidarlas.

También quisiera agradecer a mis compañeros de trabajo por su comprensión y disposición a la hora de ofrecer sus conocimientos y apoyo. Especialmente a Carlos Guerrero, Crisbel Freitas y Romina Russomanno.

Finalmente, quisiera agradecer a mi amigo Gustavo García... “La vida es como la espuma, por eso hay que dejarse como el mar”.

ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	viii
Introducción.....	9
Formulación del problema.....	16
Objetivos de investigación.....	19
Objetivo general de la investigación.....	19
Objetivos específicos de la investigación.....	19
Marco teórico.....	20
1. Teoría de la modernización ecológica.....	20
2. Análisis de los valores según Schwartz.....	24
3. Descripción del mercado de bienes y servicios ambientalmente amigables.....	30
4. Conceptos y referencias de mercadeo.....	37
4.a. Comportamiento del consumidor.....	40
4.b. Percepción de los consumidores.....	42
4.c. Segmentación de mercado.....	42
Marco metodológico.....	44
1. Consideraciones generales.....	44
2. Tipo de investigación.....	44
3. Diseño de investigación.....	45
4. Definición de variables.....	46
5. Unidad de análisis, población y muestra.....	48
5.a. Unidad de análisis.....	48
5.b. Población.....	48
5.c. Muestra.....	48
5.d. Error muestral.....	49
5.e. Composición de la muestra.....	50

6. Técnica e instrumento de investigación.....	53
7. Estrategia de procesamiento de datos.....	54
Análisis de resultados.....	55
1. Percepciones generales sobre el ambiente y el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.....	56
1.a. Reconocimiento de problemas ambientales en Venezuela.....	56
1.b. Escala de valores de Shalom Schwartz y valores ambientalmente amigables.....	64
1.c. Prácticas y costumbres ambientalmente amigables.....	67
1.d. Definiciones relativas al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.....	70
2. Conocimiento del mercado venezolano de productos y servicios verdes.....	75
2.a. Conocimiento del mercado de productos y servicios ambientalmente amigables en Venezuela.....	75
2.b. Conocimiento de publicidades con mensajes ambientales.....	78
2.c. Conocimiento dirigido del mercado ambiental.....	81
3. Disposición de los consumidores a comprar y usar productos y servicios ambientalmente amigables.....	84
3.a. Uso declarado.....	84
3.b. Disposición declarada de compra.....	86
3.c. Disposición hacia el aumento de precio.....	88
3.d. Disposición declarada de movilización.....	90
4. Preferencias de los consumidores en relación al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.....	92
5. Categorización de los consumidores en torno a sus perfiles de consumo.....	94
5.a. Perfiles de consumo.....	94
5.b. Descripción demográfica de los perfiles de consumo.....	96
5.c. Perfiles de consumo y escala de valores de Schwartz.....	100
Conclusiones.....	103
Recomendaciones.....	108
Referencias bibliográficas.....	110
Anexo A (Composición de los niveles socio-económicos).....	114
Anexo B (Cuestionario).....	116
Anexo C (Escala de valores de Schwartz).....	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nro.1. Composición de la muestra por NSE.....	51
Gráfico Nro.2. Composición de la muestra por género.....	52
Gráfico Nro.3. Composición de la muestra por edad.....	52
Gráfico Nro.4. Composición de la muestra por nivel educativo.....	53
Gráfico Nro.5. Conocimiento de problemas ambientales en Venezuela.....	57
Gráfico Nro.6. Problemas ambientales reconocidos por entrevistados y expertos.....	60
Gráfico Nro.7. Solución a corto-mediano plazo de soluciones.....	62
Gráfico Nro.8. Escala de valores de Schwartz en la totalidad de la muestra.....	66
Gráfico Nro.9. Comportamiento ecológico detallado	68
Gráfico Nro.10. Niveles de comportamiento ecológico.....	70
Gráfico Nro.11. Definición de problemas ecológicos.....	71
Gráfico Nro.12. Concepto de agricultura sostenible.....	73
Gráfico Nro.13. Conocimiento de productos y servicios ambientalmente amigables.....	76
Gráfico Nro.14. Conocimiento y recuerdo de publicidad ambiental.....	78
Gráfico Nro.15. Medios publicitarios.....	81
Gráfico Nro.16. Conocimiento dirigido de productos y publicidades.....	82
Gráfico Nro.17. Niveles de conocimiento dirigido.....	83
Gráfico Nro.18. Uso de productos y servicios ambientalmente amigables.....	85
Gráfico Nro.19. Disposición declarada de compra.....	86
Gráfico Nro.20. Disposición de compra con modificación de precio.....	89
Gráfico Nro.21. Disposición de movilización.....	91
Gráfico Nro.22. Importancia de atributos ambientales.....	93
Gráfico Nro.23. Perfiles de consumo.....	96
Gráfico Nro.24. Perfiles de consumo por género.....	97
Gráfico Nro.25. Perfiles de consumo por edad.....	98

Gráfico Nro.26. Perfiles de consumo por nivel socio-económico.....	99
Gráfico Nro.27. Perfiles de consumo por nivel educativo.....	100
Gráfico Nro.28. Los perfiles y la escala de valores de Schwartz.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nro.1. Definición de las variables.....	46
Tabla Nro.2. Problemas ambientales reconocidos espontáneamente.....	58
Tabla Nro.3. Responsables asociados a la situación ambiental.....	63
Tabla Nro.4. Definición de los productos ambientalmente amigables.....	71
Tabla Nro.5. Definición de agricultura sostenible.....	73
Tabla Nro.6. Productos y servicios ecológicos recordados.....	77
Tabla Nro.7. Publicidades con mensajes ambientales.....	79
Tabla Nro.8. Razones para no usar productos y servicios ambientalmente amigables.....	85
Tabla Nro.9. Razones de disposición de compra.....	87
Tabla Nro.10. Razones de indisposición de compra.....	87
Tabla Nro.11. Razones de disposición hacia la modificación del precio.....	89
Tabla Nro.12. Razones de indisposición hacia la modificación del precio.....	90
A1.Criterios de definición del nivel socio-económico A/B.....	114
A2.Criterios de definición del nivel socio-económico C.....	114
A3.Criterios de definición del nivel socio-económico D.....	115
A4.Criterios de definición del nivel socio-económico E.....	115
C1. Valores y dimensiones de la escala de Schwartz.....	122

RESUMEN

En los últimos años, el conocimiento científico, así como el crecimiento de la industria, ha permitido constatar que la actividad industrial antropogénica tiene consecuencias negativas sobre el ambiente. Para poder disminuir estas consecuencias, entre otras cosas, es necesario desarrollar tecnologías limpias que favorezcan el surgimiento de un mercado de productos y servicios ambientalmente amigables. El presente trabajo de investigación tiene como propósito fundamental contribuir en el conocimiento de los potenciales consumidores de productos y servicios ambientalmente amigables para que se puedan desarrollar, por parte de las empresas, estrategias de mercadeo adecuadas a sus necesidades y preferencias. Con el fin de responder a tal propósito, se realizó un estudio exploratorio con características descriptivas del que se obtuvo una caracterización de los consumidores. La investigación realizada fue de tipo no experimental de corte transversal y fue llevada a cabo a través de la aplicación de un cuestionario. En función de las limitaciones económicas de la investigación, se decidió estudiar a los consumidores del Municipio Sucre y se tomó una muestra de 137 individuos con características proporcionales a la población en términos socio-demográficos y socio-económicos. La variable estudiada fue el comportamiento del consumidor en relación al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables y a través de su estudio se pudieron determinar los niveles de conocimiento y disposición de los consumidores hacia el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables y caracterizar a los consumidores en perfiles diferenciados de consumo. Lo anterior arroja una comprensión general de los consumidores del Municipio Sucre en relación al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables que permite el desarrollo de estrategias de mercadeo adecuadas a los consumidores potenciales.

INTRODUCCIÓN

En el año 2000, la comunidad internacional, representada por los 189 países que para ese momento integraban la Organización de las Naciones Unidas, de cara al nuevo siglo, firmó la Declaración del Milenio, reafirmando así los principios y valores acuñados en la Carta de las Naciones Unidas. Dicha declaración esgrime ocho objetivos, conocidos como “*Objetivos de Desarrollo del Milenio*” a ser cumplidos durante los primeros quince (15) años del presente siglo. El séptimo de ellos, “Garantizar la Sostenibilidad del Medio Ambiente” da cuenta de la relevancia de la cuestión ambiental a nivel global. Específicamente, este objetivo hace referencia a la “necesidad de incorporar los principios del desarrollo sostenible en las políticas y programas nacionales e invertir la pérdida de recursos del medio ambiente” (Naciones Unidas, 2000). A través de este compromiso, la comunidad internacional asume formalmente el reto de disminuir el daño causado a la naturaleza desde los inicios del proceso de industrialización y, al mismo tiempo, se compromete en el desarrollo de nuevas tecnologías que permitan compaginar el desarrollo económico y social con la sostenibilidad del ambiente.

La presente reflexión parte de la idea, ampliamente desarrollada, de que la actividad antropogénica – y fundamentalmente desde el comienzo de la industrialización – ha propiciado un creciente deterioro del ambiente al que es menester hacer frente, teniendo las ciencias sociales mucho que aportar en la búsqueda de soluciones económicamente eficientes, socialmente justas y ambientalmente amigables. En términos globales, algunas de las principales manifestaciones del deterioro ambiental que justifican la preocupación ambiental que motiva esta investigación son: el calentamiento global producto de las emisiones de gases de efecto invernadero, la pérdida de biodiversidad, la afectación de áreas terrestres y marinas, la aceleración de la deforestación, el aumento de la cantidad de especies en peligro de

extinción y los problemas de disponibilidad de agua dulce en algunas regionales del mundo (World Commission on Environment and Development, 1987).

En 2007, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en su informe “*Perspectivas del Medio Ambiente Mundial GEO-4: medio ambiente para el desarrollo*” reconoce la necesidad de tomar acciones inmediatas para disminuir el impacto sobre la naturaleza, argumentando, entre otras cosas, que el desarrollo y el ambiente están íntimamente ligados y que, por lo mismo, el deterioro ambiental pone en riesgo el cumplimiento de los demás Objetivos de Desarrollo del Milenio¹. En ese mismo orden de ideas, el Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España, en un informe llamado “*Cambio Global: Impacto de la actividad humana sobre el sistema Tierra*”, afirma, entre otras cosas, que la industrialización necesita del desarrollo de nuevas tecnologías, más favorables al ambiente, para poder suplir todas las necesidades de la creciente población mundial sin agotar los recursos (Duarte, 2007).

Pero no sólo se trata de transformar los procesos productivos por medio del desarrollo de tecnologías ambientalmente amigables y económicamente eficientes. Mercedes Pardo, en su trabajo *Sociología y medio ambiente: Hacia un nuevo paradigma relacional*, afirma que “la crisis del medio ambiente como un fenómeno global requiere la búsqueda de nuevas bases teóricas en la mayoría de las ciencias” (Pardo, 1996). La misma autora afirma que los modelos actuales de análisis y gestión ambiental en general no son capaces de responder a los nuevos desafíos que plantea la crisis medioambiental, en parte porque las políticas que se han utilizado hasta ahora han sido basadas en enfoques reduccionistas de los problemas y en perspectivas tecnológicas dirigidas a la corrección de problemas en lugar de su prevención.

La modernización ecológica, como un enfoque teórico propia de la sociología ambiental, surge en la década de los 80 del siglo XX, como resultado de esa necesidad de desarrollar nuevos enfoques teórico-prácticos para resolver los dilemas propios de la relación industria-naturaleza, casando los principios de sostenibilidad ambiental y eficiencia económica (Cherni, 2003). Hasta los años setenta la protección ambiental había sido concebida como un obstáculo para la modernización y el desarrollo. Sin embargo, más recientemente, tanto en las ciencias sociales como en los espacios de discusión internacional, se ha logrado ir dejando

¹ “Perspectivas del Medio Ambiente Mundial GEO-4: medio ambiente para el desarrollo” Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

atrás tal idea e incorporar perspectivas más amplias de desarrollo. Desde los noventa la propuesta de la modernización ecológica ha pasado a representar la solución más globalmente aceptada para combatir la degradación ambiental.

Las bases del paradigma de la modernización ecológica se encuentran en la idea de que los problemas ambientales causados a la naturaleza a raíz de la actividad económica humana se deben principalmente a fallas institucionales y tecnológicas, dentro del propio sistema productivo. Al reconocer el valor de la dimensión ambiental, los esfuerzos sistemáticos deben dirigirse a la corrección de estas fallas para poder dar respuesta a las necesidades sociales y económicas desde una perspectiva ambientalmente favorable. Los economistas y sociólogos modernizantes se han inclinado hacia el reconocimiento del valor de la dimensión ambiental en términos de mercado y ganancias, a lo que se le ha llamado “ecologización de la economía”. Dicha solución se fundamenta en la idea de que la humanidad no debe extraer de la naturaleza más de lo que puede reponerle y en términos productivos los esfuerzos deben orientarse hacia la reducción del uso de recursos naturales y el aumento de la eficiencia productiva (Cherni, 2003).

Ahora bien, para comenzar a modificar las estructuras productivas, algunas industrias han considerado necesario el estudio a profundidad de la demanda y sus relaciones con el ambiente. Es decir han decidido desarrollar el *mercadeo ecológico*, puesto que el conocimiento de los consumidores y de sus potencialidades, de sus necesidades y sus tendencias, es de suma importancia para la proyección de productos en las comunidades y los productos ecológicos no escapan a las leyes del mercado. El propósito final es comprender las formas en las que se pueden sustituir ciertos productos por otros similares pero que respondan a esquemas ambientalmente favorables.

El conocimiento del consumidor es uno de los aspectos más importantes a tomar en cuenta por las empresas al momento de posicionar sus productos, puesto que les permite adecuarlos a las necesidades de aquellos, al igual que adecuar sus publicidades para facilitar el proceso de compra. Distintos estudios han arrojado como resultado que la compra ecológica no responde necesariamente a las mismas pautas de consumo que la compra de productos de otras categorías (Sánchez, Gil, & Gracia, 2000). Por esta razón, es de suma importancia que se

estudien a profundidad, en los respectivos mercados, las distintas variables que podrían estar desarrollándose en términos de la disposición y el acercamiento a los productos ecológicos.

Recientes estudios de segmentación de mercado responden a la necesidad de incluir en las estructuras productivas las evaluaciones en torno al ambiente. Estos estudios tienen por objetivo esclarecer los patrones bajo los cuales la venta de productos ecológicos (productos verdes) podría extenderse y así contar con una actividad económica y ecológicamente rentable. En 2009, Delloitte realizó un estudio en respuesta a una petición de la *Asociación de Agricultores y Manufactureros de Estados Unidos de América* en el que a través de la evaluación en términos de consumo ecológico de 6.000 consumidores se desarrolló un esquema de comportamiento que arrojó resultados reveladores en relación a las potencialidades de consumo ecológico. Entre los resultados más importantes, se observa que un 54 % de los consumidores se encuentran en una curva de crecimiento y aprendizaje dirigiéndose cada vez más a conductas favorables al ambiente, otro 33 % de los consumidores se encuentran inseguros en relación al consumo ecológico y el restante 13 % entra en la categoría de desconocedores del tema. Conocido esto, la *Asociación de Agricultores y Manufactureros de Estados Unidos de América*, puede desarrollar estrategias adecuadas a cada uno de los segmentos identificados, promover la concientización ecológica y la ampliación de los niveles de conocimiento en materia ecológica. Asimismo, los estudios de Delloitte arrojaron que el consumidor verde lejos de ser un ermitaño renuente al consumo en general, es un comprador regular y en un porcentaje importante está dispuesto a pagar precios un poco más elevados por los productos (Bears, Capozucca, Favret, & Lynch, 2009).

Por otro lado, Sánchez, Gil y Gracia realizaron en el 2000, en las regiones de Aragón y Navarra, en España, un estudio de segmentación de mercado en relación al consumo de productos ecológicos. El propósito de tal estudio, respondía a la búsqueda de nuevas alternativas por parte de los oferentes de los mercados agroalimentarios. Los autores encontraron que las posibilidades de desarrollo del mercado ecológico son elevadas ya que ha aumentado la conciencia ambiental de los individuos y su preocupación por la incidencia sobre la salud y la alimentación. La caracterización de los consumidores en relación a la ecología arrojó, para el caso español, que los consumidores se pueden clasificar en las siguientes categorías: consumidores habituales, ocasionales, probables y no consumidores. Asimismo, los resultados del estudio arrojaron que en España la compra del producto

ecológico tiene que ver con el aumento de la preocupación por una alimentación saludable, una mayor exigencia en el comportamiento sano y un aumento en la preocupación ambiental. (Sánchez, Gil, & Gracia, 2000).

En concordancia con lo anterior, Minetti (2002) afirma, que la creciente demanda de productos ecológicos en los países industrializados, se debe a la preocupación por la salud y el respeto al ambiente. El sector de interesados en productos ecológicos, según el estudio titulado *Marketing de alimentos ecológicos*, crece de un 20 % a un 25 % anual. Asimismo, este estudio afirma que para el 2001 la venta de alimentos y bebidas ecológicas se aproximó a los 20 mil millones de dólares a nivel de minoristas. Los estudios de mercado arrojan que los consumidores ecológicos, además de mostrarse más preocupados por la salud y la preservación ambiental que los demás consumidores, presentan niveles educativos más elevados, más no necesariamente sus actitudes hacia el mercado ecológico guardan relación con sus niveles de ingreso (Minetti, 2002). En esto coinciden los estudios realizados en España y Estados Unidos. Por otro lado, Fraj, Andrés y Martínez, afirman, en *Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos*, que a pesar de que las variables demográficas, a excepción de la profesión, no parecen tener una relación directa con el comportamiento ecológico, las empresas han de considerar que se dirigen a una población interesada entre los 18 y los 55 años de edad, mayoritariamente femenina y con estudios avanzados (Fraj Andrés & Martínez, 2001).

Ahora bien, sería un error extrapolar las conclusiones de los estudios anteriormente reseñados a otros mercados, puesto que no funcionan de forma similar. En efecto, la problemática ambiental global debe afrontarse de manera local, partiendo del estudio y la comprensión de las repercusiones locales de las actividades humanas, bajo el supuesto de que el esfuerzo conjunto de las distintas localidades y regiones conducirá a la disminución de las consecuencias negativas de la actividad industrial. Por esta razón, es necesario sumar esfuerzos desde las distintas áreas del conocimiento que, entre otras cosas, permitan conocer el estado de la naturaleza y la problemática ambiental, así como las características del mercado local, para luego desarrollar estrategias de diversa índole orientadas a la promoción del desarrollo sostenible, como por ejemplo: el aumento de la concientización de la población acerca de la problemática ambiental y la necesidad de su involucramiento en la resolución de

los mismos, el desarrollo de tecnologías limpias e innovadoras, el desarrollo de un mercado alternativo conformado por productos y servicios ambientalmente amigables, entre otras.

En Latinoamérica existe una necesidad inminente de transformación de los mercados y los sistemas productivos hacia alternativas de productos, servicios y tecnologías ambientalmente amigables. Pero para eso, es necesario entender que la industria tiene que conseguir un equilibrio entre el mercado, la producción, el consumo y el ambiente, de manera que se desarrollen alternativas que potencien la economía y la posibilidad de desarrollo y al mismo tiempo reduzcan al mínimo la degradación ambiental y sus irreversibles consecuencias. Tal equilibrio no puede ser alcanzado sin una modificación tanto de la oferta como de los patrones de consumo, lo que pone de manifiesto la relevancia de investigar las características actuales de los patrones de consumo ambientalmente amigables y las condiciones del mercado en general, para determinar estrategias orientadas a modificar las bases de la composición de la demanda.

El mercado de bienes y servicios ambientalmente amigables en Venezuela es aún reducido, sin embargo, en los últimos años se ha visto un crecimiento interesante del mismo. Uno de los principales avances de este mercado es el desarrollo del cacao orgánico promovido por la Fundación Tierra Viva en Ocumare de la Costa. Lo interesante es que la producción de este cacao se realiza bajo ciertos estándares que la han permitido obtener la certificación orgánica para los mercados de Estados Unidos y la Unión Europea. Asimismo, Movilnet lanzó al mercado venezolano, en el 2009, un celular “ecológico” compuesto de material reciclado, al igual que Electrolux sacó al mercado una aspiradora hecha de material reciclable (Ecosaving). Al mismo tiempo, Quickpress ha fundamentado su marca y su actividad en la reducción del consumo de agua y el uso de menos y mejores detergentes. Otro elemento relevante en los últimos meses ha sido la iniciativa de algunos supermercados como el Unicasa, Excelcior Gama y el Plaza (“Verdes como el planeta”) de entregar bolsas hechas de un material que se degrada en un tiempo menor que el de las corrientes y vender una bolsa reusable como las que ya se han venido usando desde hace algunos años en Europa.

Dado este crecimiento espontáneo del mercado de productos y servicios ambientalmente amigables en Venezuela, que sin embargo se considera en una etapa inicial, es importante realizar estudios que permitan conocerlo, entenderlo y determinar estrategias de

mercadeo, a fin de optimizar su impacto en el conjunto social. Ahora bien, plantearse una investigación a nivel nacional sería inviable dadas las limitaciones de recursos económicos y de tiempo. Por lo tanto, se ha decidido concentrar la presente investigación en una región específica del país, donde se observe una oferta constatable de productos y servicios ambientalmente amigables. Es así como se determinó realizar un estudio de tipo exploratorio-descriptivo del comportamiento del consumidor venezolano, habitante del Municipio Sucre del Estado Miranda para el año 2010, con respecto al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.

Para el logro de este objetivo, el presente trabajo se ha estructurado en nueve capítulos.

El primero habla de la formulación del problema de investigación, en el que se describen los hechos y el contexto en el que surge la motivación de la investigación. Se describe la relevancia del tema y se establece lo que se quiere aportar a través del desarrollo de la investigación. En este sentido, la investigación está orientada a la comprensión del comportamiento del consumidor en relación al mercado naciente de productos y servicios ambientalmente amigables.

El segundo habla del objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación, a través del cumplimiento de los cuales se pretende acercarse a la comprensión del comportamiento del consumidor en relación al mercado naciente de productos y servicios ambientalmente amigables.

El tercero habla del marco teórico en el que se resumen las principales teorías, y conceptos, utilizadas en la investigación; se realiza una descripción de las teorías de la modernización ecológica, en las que sitúa conceptualmente el presente trabajo, se profundiza en los aportes de Shalom Schwartz sobre los valores universales de los seres humanos y aquellos que favorecen las conductas ambientales, se describe el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables en Venezuela y, finalmente, se desarrollan algunos conceptos de mercadeo y posicionamiento de productos que son relevantes para orientación y comprensión del comportamiento del consumidor.

El cuarto habla del marco metodológico en el que se explica el proceso metodológico que se siguió para darle cumplimiento a los objetivos de investigación. En este sentido, se describe el tipo de estudio, el tipo de diseño, la operacionalización del comportamiento del

consumidor, la población y muestra de la investigación, la técnica de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de los datos.

El quinto se encuentra el análisis de los resultados obtenidos en el cual se pudo determinar los niveles de conocimiento y sensibilidad de los entrevistados hacia el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables, se obtuvieron los niveles de disposición de los entrevistados hacia el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables y se pudieron determinar cinco perfiles diferenciados de consumidores: los consumidores inconscientes, indispuestos, desconocedores, no usuarios y usuarios.

El sexto habla de las conclusiones de la investigación en el que se encuentran los principales hallazgos de la misma, los hallazgos arrojan una existencia de potencialidad de mercado en los consumidores del Municipio Sucre así como una sensibilidad de parte de los mismos hacia los temas ambientales.

El séptimo habla de las recomendaciones de la investigación en el que se hace referencia a las recomendaciones que se pueden dar al Estado y a la industria privada en función a los hallazgos logrados en la investigación.

Finalmente, las limitaciones de la investigación fueron las siguientes:

1. La dificultad de aplicar a cabalidad el instrumento desarrollado por Shalom Schwartz y de realizar pruebas comparativas para disminuir el componente de cortesía que pudiera estar sesgando las respuestas de los entrevistados a lo que consideran que son las respuestas correctas;
2. La medición de la disposición de compra de productos y servicios ambientalmente amigables por parte de los entrevistados y su sensibilidad al precio y lugar en que se obtienen los productos podría no estar siendo medida con el instrumento adecuado, las limitaciones de este estudio conllevan a que la misma sea medida a través de preguntas directas, sin embargo, para profundizar en esto habría que realizar otro tipo de estudios.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El surgimiento del concepto de desarrollo sostenible y el concomitante discurso ambientalista, orientado a crear un sentido de urgencia en referencia a la situación ambiental global, han catalizado una incuestionable sensibilidad ambiental en los grupos sociales en general. Ahora bien, el discurso ambientalista no es propiedad intelectual de un grupo particular de individuos, sino que por el contrario se ha robustecido con la interacción dinámica de diversos actores sociales, con diversas posturas y formas de articular las dimensiones que lo componen: economía, ecología y sociedad. Algunas de esas posturas son profundamente críticas de los sistemas de producción actual, argumentando que son intrínsecamente dañinos para el ambiente. Otras, apuntan a que los sistemas productivos no son necesariamente antiecológicos y que en todo caso las soluciones a las externalidades que entrañan deben provenir del uso herramientas del sistema mismo.

La presente investigación se enmarca dentro de este último enfoque, partiendo del supuesto de que para que un cambio socio-productivo ambientalmente amigable sea posible, es necesario un esfuerzo colectivo de todos los actores involucrados en los procesos de producción y, en general, de todos los actores sociales. Este supuesto se deriva del hecho cierto de los procesos productivos son esencialmente dinámicos y requieren de la interacción constante de las esferas políticas, económicas y sociales.

Las industrias, tanto privadas como públicas, fundamentan su actividad en la relación recíproca que mantienen con sus consumidores, es decir en el mercado. Éste asociado a los productos y servicios ambientalmente amigables se ha ido desarrollando en función del incremento de la preocupación por lo ambiental. En efecto, de acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables

en el mundo “se triplicó de 11 mil millones de dólares americanos en 1997 a 34 mil millones de dólares americanos en 2005” (Stoian, 2006).

En Latinoamérica este mercado se encuentra aún en una etapa incipiente, destacándose su desarrollo en Brasil, Argentina y Uruguay. Ahora bien, dado su potencial económico y con el propósito de desarrollar altos niveles de credibilidad en el conjunto social hacia el mismo, se han desarrollado mundialmente estándares de producción limpia y certificaciones de los métodos de producción, dentro de los que cabe mencionar las normas ISO 14000, la certificación del Consejo Mundial Forestal, la certificación ECO-OK, el estándar orgánico de la Comisión de la Unión Europea, el Programa Orgánico Nacional de los Estados Unidos de América, el sello verde del ministerio de Agricultura en Japón y el *Green Globe* (Globo verde) para el Eco Turismo, entre muchos otros.

Hasta el 2001, Venezuela contaba con un total de 7 empresas con certificaciones ISO 14001 para la gestión ambiental, lo que si bien está muy por debajo de los índices de otros países latinoamericanos, indica el inicio del desarrollo del mercado de productos y servicios ambientalmente amigables. Esta idea se refuerza con el surgimiento de productos como: el cacao orgánico de Cata, las aspiradoras eléctricas de Electrolux, de la línea Ecosavings, el formato de lavanderías ecológicas QuickPress, las pinturas sin cromo y plomo de Venezuela de Pinturas, los productos de salud y belleza Natura y el celular ecológico de Movilnet, entre otros. Paralelamente, en los últimos años y de forma acelerada, se ha ido expandiendo el discurso de la urgencia ambiental, alimentado por la referencia a los problemas ambientales globales y potenciado por los problemas ambientales y energéticos en el país. Siendo quizás los más visibles el inadecuado manejo de desechos y la contaminación de los cuerpos de agua.

Dada esta realidad social, en la que el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables, viene a erigirse como una alternativa para contribuir con el proceso de mejora de la relación industria-ambiente, es de suma relevancia indagar, desde las ciencias sociales, sobre los elementos que conforman ese mercado, siendo uno de los elementos esenciales el comportamiento del consumidor. Ese el objetivo al que apunta el presente trabajo de investigación, teniendo como propósito último proveer a la industria, privada y pública de elementos objetivos del conocimiento humano en procura de una transformación ambientalmente amigable de los procesos productivos.

Con un mercado de productos y servicios ambientalmente amigables que está en su etapa inicial y un aumento de los problemas ambientales en Venezuela, es cada vez más inminente la necesidad de aportar conocimiento relevante que permita la expansión y solidificación de este mercado en el país. El conocimiento del comportamiento de los consumidores permite a las empresas, privadas y públicas, desarrollar planes apropiados de venta y orientar sus comunicaciones adecuándose al target al que se quieren dirigir.

Ahora bien, en virtud de las limitaciones económicas y temporales de la presente investigación, resulta imposible estudiar el comportamiento del consumidor venezolano en general. Por lo tanto, se decidió realizar un estudio exploratorio descriptivo que pueda servir de base para futuros estudios de cobertura más amplia. Para ello, se seleccionó a los habitantes del Municipio Sucre, debido a que la misma cuenta con una distribución socio-demográfica y socio-económica variada que permite la evaluación de diferentes perfiles de ciudadanos, para la realización de un estudio no experimental de corte transversal en el que se busca dar respuesta a la siguiente interrogante:

¿Cómo es el comportamiento del consumidor venezolano, habitante del Municipio Sucre del Estado Miranda en relación al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables en Venezuela?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general de la investigación

Analizar el comportamiento del consumidor venezolano, habitante del Municipio Sucre del Estado Miranda, en su relación con el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.

Objetivos específicos de la investigación

1. Determinar los niveles de conocimiento de los consumidores en relación al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.
2. Conocer la disposición de los consumidores a comprar y utilizar productos y servicios ambientalmente amigables.
3. Categorizar a los consumidores en torno a sus percepciones y preferencias en relación al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.

MARCO TEÓRICO

El marco teórico que a continuación se presenta está compuesto principalmente por cuatro partes. En la primera, se describen los aspectos relativos a la relación de la sociología con la ecología y, específicamente, se aborda la modernización ecológica, corriente de la sociología ambiental dentro de la que se enmarca la presente investigación. En la segunda, se desarrolla el concepto de los valores y su relación con el comportamiento humano, enfatizándose la relación entre los valores y las conductas ambientalmente amigables. En la tercera, se presenta una descripción del mercado de bienes y servicios ambientalmente amigables en la que se incluye una conceptualización de lo que, para efectos de la presente investigación, será entendido como “productos y servicios ambientalmente amigables”. Asimismo, se realiza una descripción del mercado de productos y servicios verdes en Latinoamérica y en Venezuela particularmente. En la cuarta, se aborda el mercadeo ecológico, haciéndose énfasis en el comportamiento del consumidor y en la segmentación del mercado. Con base en la teoría de valores y el concepto de mercadeo ecológico se realizará un estudio integral del comportamiento del consumidor venezolano, habitante del Municipio Sucre, del Estado Miranda, en relación al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.

1. Teoría de la modernización ecológica

La mayoría de las corrientes teóricas de las ciencias sociales, a pesar de haber hecho revisiones e incorporado conceptos ecológicos a sus sistemas analíticos, tradicionalmente se han aproximado a la naturaleza desde perspectivas utilitarias. Algunas de estas corrientes han abordado con preocupación la forma en que los espacios naturales de convivencia pueden afectar a las relaciones sociales y a las relaciones productivas. Sin embargo, esta aproximación

simplifica los términos de la relación y considera al ambiente una dimensión relevante, tanto en cuanto tiene valor de uso para el ser humano. Ahora bien, enmarcadas dentro del discurso ambientalista, más recientemente las ciencias sociales han tratado de aproximarse a la relación hombre-naturaleza desde enfoques más complejos y en ese sentido han ido desarrollando herramientas orientadas a abordar la problemática ambiental bajo la premisa de que es más eficiente minimizar el surgimiento de problemas ambientales que compensar las externalidades generadas por los procesos productivos. Este es uno de los postulados principales de la modernización ecológica, corriente teórica dentro de la que se enmarca el desarrollo sostenible.

En 1972, se realizó en Estocolmo la primera conferencia de la Organización de las Naciones Unidas sobre el *Medio Ambiente y el Hombre* en la que se proclamó el “derecho de los seres humanos a un medio ambiente sano y el deber de protegerlo y mejorarlo para las futuras generaciones” (Sachs, 1994). Como resultado de esta conferencia se creó el PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) y la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo que en 1987 publicó *Nuestro Futuro Común*, también conocido como el *Informe Brundtland*. En éste se define el concepto de desarrollo sostenible como aquel que “satisface la necesidad de generar una forma de desarrollo que satisfaga las necesidades de la generación presente sin poner en riesgo la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus necesidades” (World Commission on Environment and Development, 1987). Así, en el concepto de desarrollo sostenible se funden tres grandes objetivos: el desarrollo económico, el bienestar social y la conservación ambiental.

La modernización ecológica surgió, como teoría sociológica, enmarcada en las discusiones relativas al desarrollo sostenible. Según Mol y Jänicke, el término modernización ecológica fue acuñado durante los debates parlamentarios de Alemania en 1982, cuyo propósito fundamental era darle a los procesos de modernización un giro ecológico. Paralelamente, Joseph Huber comenzó a trabajar en la idea de “enverdecer la industria”. De manera que, mientras Huber se centraba en el debate social científico, Jänicke influenciaba al parlamento alemán enfocándose en la parte política de la transformación ecológica. Jänicke afirma que la modernización ecológica “en el fondo era un proyecto de una estrategia fundada en la tecnología y orientada a la innovación y al uso eficiente de los recursos y obtener beneficios en conjunto de la economía y la ecología” (Mol & Jänicke, 2006).

Se puede afirmar entonces que en sus comienzos la modernización ecológica se relacionaba más con un programa político que con una teoría sociológica particular. Sin embargo, el programa político pronto se encontró con la necesidad de una solidez científica que lo sustentara y comenzó a desarrollarse la teoría de la modernización ecológica. Esta teoría se sustenta en la idea de superar la crisis ecológica sin abandonar el camino del desarrollo, siendo el tema económico central, la modernización de los ciclos de producción y consumo a través de tecnologías nuevas y más inteligentes.

La modernización ecológica establece que la degradación ambiental no puede ser resuelta únicamente a través de la modificación de los marcos legales de los diferentes países, puesto que la degradación surge precisamente de las características del sistema moderno de producción, como por ejemplo la combustión de fósiles para la generación de energía. De manera que, además de trabajar en las legislaciones, se deben generar posibilidades más favorables al ambiente a través del desarrollo tecnológico. Lo que plantea entonces es una forma de reorganizar el mundo social y económico, aprovechando las ventajas y formas de organización existentes, enriqueciéndolas con una aproximación positiva hacia el ambiente, para generar nuevos matices ambientalmente favorables en el sistema productivo.

La modernización ecológica dentro de las ciencias sociales supuso una nueva visión de la relación entre el ambiente, la economía, la sociedad y las políticas públicas. Se erigió como una corriente que busca dar respuestas desde la industrialización, planteando que las tecnologías deben ser desarrolladas en el origen de los procesos económicos y productivos, en la fuente de los problemas, en lugar de utilizarse para revertir las consecuencias negativas de la industrialización. Se concibe la protección del ambiente como un elemento promotor del crecimiento económico. La idea esencial subyacente es que un ambiente limpio beneficia a las empresas y al crecimiento económico, porque supone trabajadores contentos y sanos, venta de productos verdes, creación de tecnologías, eficiencia en el uso de los materiales y la constatación por parte de las empresas de que es mejor prevenir los problemas medioambientales a resolverlos después de su aparición (Oltra & Alarcón, 2005).

Dentro del enfoque de la modernización ecológica el mercado y el Estado juegan un rol fundamental. En ese sentido, se plantea que el mercado y sus principales actores económicos no deberían ser vistos únicamente como fuerzas perturbadoras del ambiente. Por el contrario,

los productores, aseguradores, consumidores, uniones e instituciones de crédito, al igual que los demás actores del mercado deben percibirse como potenciadores de la reforma ambiental. El Estado, por su parte, debe ser el garante de la calidad ambiental, para lo cual se hace necesaria la reestructuración de sus instituciones para pasar de ser burocrático, jerárquico y reactivo, a funcionar con estructuras flexibles, descentralizadas, y preventivas que generen redes con otros actores sociales, aplicando una variedad de enfoques e instrumentos para guiar a la sociedad en dirección de la sostenibilidad (Spaargaren & Mol, 1992).

Jänicke y Mol afirman que el proceso planteado por la modernización ecológica de avance en el camino del desarrollo con reformas en la tecnología se conoce como *superindustrialización* y se fundamenta en la idea de que el desarrollo de la industria en combinación con la aplicación de nuevas tecnologías permitirá la disminución del deterioro del ambiente (Mol & Jänicke, 2006). Al concentrarse en los desarrollos tecnológicos inducidos en el sistema industrial, la teoría de la modernización ecológica expone una visión del desarrollo social tecnológicamente determinista y evolucionaria. En efecto, de acuerdo con Huber (1984), hay tres fases en el desarrollo de la sociedad industrial: el despertar industrial, la construcción de la sociedad industrial y el cambio ecológico del sistema industrial a través de la *superindustrialización* (Spaargaren & Mol, 1992).

Sin embargo, el desarrollo industrial no se encaminará por sí sólo al desarrollo industrial ecológico o deseable. Los cambios en el estado del ambiente deben ir avanzando de la mano con un incremento del activismo ambiental por parte de los actores económicos y las ONG's. Es decir, los cambios ambientales también deben estar acompañados por cambios en la estructura institucional de la sociedad. La característica central, según Spaargaren, de la modernización ecológica como una teoría de modernización política es su enfoque en nuevas formas de intervención política (Fisher, 2001).

Las ideas de Joseph Huber plantean dos grandes procesos de cambio: la reestructuración del proceso productivo y la orientación del consumo hacia metas ecológicas (Spaargaren & Mol, 1992). Dicha reestructuración basada en el desarrollo de nuevas tecnologías no pueden orientarse únicamente a la consecución de fines ecológicos pues no estarían respondiendo a los objetivos del desarrollo sostenible, sino que también deben buscar la eficiencia en los procesos y las mejoras económicas. Algunos de los ejemplos a los que hace

referencia son: el remplazo de los combustibles fósiles, la sustitución de los motores de combustión por combustible electroquímico, la generación de energía sin combustible como la energía eólica y el desarrollo y uso de nuevos materiales, más amigables y de fácil reciclaje. En general, las tecnologías a las que se refiere Huber deben generar menos desechos utilizando menos recursos, a este proceso se le conoce, en el marco de la modernización ecológica, como eficiencia ecológica (Huber, 1984). En lo que respecta a la reorientación del consumo, se afirma que la conformación de la demanda juega un papel de vital importancia en la consecución del desarrollo sostenible, haciéndose énfasis en la toma de decisiones influenciada por la conciencia, el conocimiento del entorno y los valores.

2. Análisis de valores de Schwartz y las propensiones ecológicas

Como se mencionó con anterioridad, por autores como Joseph Huber, Arthur Mol, Martin Jänicke y Geert Spaargaren, el proceso de modernización ecológica no puede darse sin una transformación profunda de las instituciones sociales y de la conformación de la demanda. Acompañado de la innovación tecnológica, debe haber un aumento de conciencia que facilite el proceso económico que sustente las inversiones en el ambiente y las tecnologías limpias. Al encarar el problema del entendimiento del consumidor, especialmente cuando se hace referencia a la disposición de la demanda en términos ecológicos, es necesario resaltar el conjunto de valores generales que favorecen o dificultan la adquisición de ciertos productos por parte de los consumidores.

Shalom Schwartz es un psicólogo social que ha centrado sus estudios en el comportamiento del ser humano entendido a través de sus configuraciones de valores. Este autor desarrolló la teoría de los valores humanos básicos, realizando estudios comparativos entre distintas culturas, a lo largo de más de dos décadas y afirma que cuando se realizan intentos por entender el comportamiento humano, en cualquiera de sus dimensiones, los valores deben ocupar una posición central en el análisis (Schwartz, 1992). En sus investigaciones los valores son definidos como “los criterios utilizados por las personas para justificar sus acciones y para evaluar a otras personas y eventos”, “son metas deseables, que varían de importancia, y sirven como principios guía en la vida de las personas y otras entidades sociales” (Schwartz, 1992). Según esta definición los valores motivan las acciones, dándoles dirección e intensidad emocional. Se asume que los valores se adquieren tanto a

través de la socialización del grupo dominante como a través de los procesos únicos de aprendizaje de cada individuo.

El proyecto de investigación de Schwartz aborda principalmente tres aspectos o preguntas fundamentales: En primer lugar se estudia ¿cómo la prioridad de valores de los individuos es afectada por su experiencia social? Es decir, cómo los elementos distintivos del proceso de socialización y de las características propias de los individuos, como la educación, la edad, el género, etc. En segundo lugar, se atiende a la pregunta de ¿cómo la prioridad de valores de los individuos afecta sus orientaciones y elecciones? esto es, cómo afecta sus actitudes, ideologías y acciones en los distintos medios y, por último, se pregunta ¿cómo se diferencian y relacionan estas escalas interculturalmente? En definitiva, el propósito de esta investigación es determinar si existe una estructura de valores relacionados y, de existir, se pregunta si tal estructura es universal.

Uno de los elementos distintivos de la teoría de los valores de Schwartz es que considera el contenido de los valores en función del tipo de meta o motivación que expresan. Dentro de esta teoría se considera que existen tres metas u orientaciones universales en los que se pueden clasificar los distintos tipos de valores. Las metas se refieren a requerimientos básicos de la existencia humana a los que todos los individuos y sociedades tienen que responder: la primera meta universal se refiere a la satisfacción de las necesidades de los seres humanos como seres biológicos, la segunda meta universal tiene que ver con las necesidades que surgen de la interacción social coordinada y, en tercer lugar, se encuentran las metas aluden a la supervivencia y bienestar de los grupos.

De estas motivaciones universales se derivan 10 tipos motivacionales de valores que son comparados entre culturas. A continuación serán descritos cada uno de ellos, en conjunto con las frases o elementos que utiliza para caracterizarlos y operacionalizarlos:

1. El valor de la dirección propia

Se refiere a todos aquellos elementos que aluden al principio de autonomía de los seres humanos, a la creación de independencia y al disfrute de la libertad. Algunos de los elementos que componen la dirección propia son la creatividad, la libertad, la escogencia de las metas y objetivos individuales y la independencia.

2. Estimulación:

Se refiere a los elementos que le aportan a los individuos novedad, emoción, curiosidad y nuevos retos en la vida.

3. El hedonismo:

El valor del hedonismo se deriva de la satisfacción de las necesidades primarias orgánicas de los individuos y los placeres asociados a la satisfacción de estas necesidades. Los elementos característicos del hedonismo son principalmente el placer y el disfrute de la vida.

4. Orientación al logro:

Se refiere a la búsqueda del éxito personal a través de la demostración de competencias y habilidades en concordancia con los estándares sociales. Los elementos definitorios de la orientación al logro son la ambición, el éxito, las capacidades y la influencia.

5. Poder:

Los autores afirman, en principio, que los valores relacionados al poder probablemente están en contacto con varios tipos universales de necesidades. También pueden asociarse a transformaciones de necesidades individuales de dominación y control. Se podría decir que el argumento central del poder es la obtención de estatus social y de prestigio, así como el control y dominación de personas y recursos. Los elementos principales asociados al poder son la autoridad, el poder social, la salvaguarda de la imagen pública y el reconocimiento social.

6. La seguridad:

Se refiere a todos aquellos elementos que le hacen sentir al individuo seguridad sobre su vida y su entorno y la permanencia de los mismos. Algunos aspectos de la seguridad sirven a intereses individuales, de seguridad personal, mientras que algunos de los factores se refieren a seguridad grupal o colectiva. Los elementos más importantes asociados a la seguridad son la salud, el orden social, el mantenimiento del orden colectivo, la seguridad familiar, el sentido de pertenencia, etc.

7. La conformidad:

Se refiere a la restricción de las acciones, inclinaciones e impulsos que son propensos a lastimar o incomodar a los demás o violar normas o expectativas sociales. Se hace énfasis en la restricción propia en la acción diaria. Algunos de los elementos principales de la conformidad son la obediencia, la auto-disciplina, la cortesía y el honor a los padres y mayores.

8. La tradición:

Los grupos desarrollan símbolos y prácticas que representan sus experiencias compartidas y destinos comunes. Esto eventualmente se convierte en tradiciones formales que son valoradas por los miembros del grupo. Los valores tradicionales se convierten también en indicadores de la solidaridad de los grupos, expresiones de su valor particular y presuntas garantías de la supervivencia de este grupo. Algunos de los elementos principales que definen a la tradición como un valor motivacional son el respeto a la misma, la humildad, la devoción, la aceptación del papel propio en la vida social y la moderación.

9. La benevolencia:

La benevolencia, como su nombre lo indica, se refiere al sentir de hacer el bien a otros individuos sin una motivación directamente personal. Sus principales elementos son la ayuda, la lealtad, el perdón, la honestidad, la responsabilidad, la amistad y el amor. El valor de la espiritualidad fue incluido dentro de las palancas motivacionales como uno de los elementos de la benevolencia, llegando a incluirse en ciertas ocasiones en lo referente al universalismo, luego del desarrollo de la teoría, y se incluye pues se considera de peso para algunas culturas en función a elementos como las creencias religiosas y su peso sobre las decisiones. El valor de la espiritualidad propiamente se refiere a la necesidad de los seres humanos de dotar de sentido su vida y sus acciones. Algunos de estos conjuntos de explicación se sitúan en campos religiosos o teológicos mientras que algunos surgen del humanismo puro. Los elementos principales de la espiritualidad son la existencia de la vida espiritual propiamente, la búsqueda del significado de la vida y la armonía interna.

10. El universalismo:

La motivación del universalismo es entender, apreciar, tolerar, y proteger el bienestar de todas las personas y de la naturaleza. Algunos de los elementos que lo definen son la igualdad, la unidad con la naturaleza, la sabiduría, la justicia social, la apertura de mente, la protección del medio ambiente y la búsqueda de la paz.

Ahora bien, el conjunto de valores mencionado tiene formas de interactuar y relacionarse entre ellos, algunos se presume que están más relacionados con la consecución de objetivos individuales (logro, hedonismo, dirección propia, etc.) mientras que en oposición se encuentra un set que parece estar más orientado al grupo o a la comunidad como lo pueden ser la benevolencia, la tradición y la conformidad. Los estudios de Schwartz han determinado entre otras cosas que parece haber cierta correspondencia entre las conductas asociadas con la protección del ambiente y los valores orientados hacia grupos, especialmente al valor de la universalidad.

Dentro de la estructura de valores planteada existen conjuntos de valores que parecen ser compatibles, es decir, que pueden existir al mismo tiempo en los individuos sin generar ningún tipo de conflictos. Algunos de estos valores son el poder y el logro, ya que ambos enfatizan superioridad social y estima; el logro y el hedonismo, pues ambos están relacionados con auto-indulgencia; el hedonismo y la estimulación, ambos llevan a una sensación de placer; la estimulación y la búsqueda dirección propia, involucran motivación intrínseca y apertura al cambio; la dirección propia y el universalismo; el universalismo y la benevolencia, ambos están relacionados con el bienestar de otros; la tradición y la conformidad; la conformidad y la seguridad y la seguridad y el poder, ya que ambos buscan evitar o superar la amenaza de las cosas inciertas a través del control de las relaciones y los recursos.

Asimismo, se encuentran conjuntos de valores que al presentarse simultáneamente pueden generar conflictos como por ejemplo la búsqueda de la dirección propia y la estimulación al presentarse con la conformidad, seguridad y tradición; también se podrían encontrar conflictos a enfrentar el hedonismo con la conformidad y la tradición o al enfrentar la espiritualidad con la tradición, el logro y el poder.

Las estructuras universales de los valores de Schwartz han sido comprobadas en 20 países: Australia, Brasil, China, Estonia, Finlandia, Alemania, Grecia, Holanda, Hong Kong, Israel, Italia, Japón, Nueva Zelanda, Polonia, Portugal, España, Taiwán, Estados Unidos, Venezuela y Zimbawe. Para ello se escogieron alrededor de 200 profesores universitarios en cada país, siendo la razón por la que se escogieron profesores el hecho de que tienen una función explícita en la socialización de los mismos.

Además de Schwartz, John Thøgersen y Folke Ölander, también se han concentrado en el estudio de los valores. Estos autores afirman que la sociedad actual necesita desarrollar un sistema económico que le permita convivir con la naturaleza sin continuar con su deterioro, encontrándose la clave de tal equilibrio en el desarrollo de estilos de vida sostenibles y para ello la sociedad debe enfocarse en buscar soluciones basadas en los valores y los comportamientos (Thøgersen & Ölander, 2002). Bajo esa premisa realizan un estudio a partir del trabajo de Schwartz en el que vinculan la estructura de valores presentada con los comportamientos ecológicos conocidos, el estudio fue titulado *Valores humanos y la emergencia de un patrón sostenible de consumo: Un panel de estudio* y en el se afirma que ha habido una creciente demanda de información e instrumentos que permitan un cambio hacia un patrón más sostenible de consumo. Las soluciones que se fundamentan en los valores sostienen que es necesario cambiar el valor consumista de las sociedades y promover y justificar estilos de vida más sostenibles. Las soluciones fundamentadas en los comportamientos hacen énfasis en la necesidad de cambios en las instituciones y en la sociedad.

De acuerdo con Thøgersen y Ölander está ampliamente aceptado que los individuos mantienen un set de valores relativamente estables. Pero debe considerarse que es posible que los valores cambien, debido principalmente a tres factores: diferencias inter-generacionales, cambio de condiciones durante el ciclo de vida de las personas e influencias periódicas. Los últimos dos elementos de estas causas pueden incluir procesos que parten del comportamiento y después se dirigen a los valores. Los cambios de valores a través de influencias periódicas requieren la asunción de que los valores no están totalmente anclados en los individuos, sino que cambian en respuesta a incidencias importantes de la sociedad. Al igual que en la investigación de Schwartz, en los estudios de Thøgersen y Ölander se pudo observar una

coincidencia entre el valor de la benevolencia y la universalidad y las conductas ambientalmente amigables.

3. Descripción del mercado de bienes y servicios ambientalmente amigables

En Venezuela, desde el año 2000 la organización Vitalis realiza anualmente un análisis de la situación ambiental en el país. En el año 2008, este estudio descriptivo se fundamentó en la opinión de 245 profesionales representantes de distintos sectores ambientales, de donde se extrajo un listado de los principales problemas ambientales en Venezuela. En ese informe los expertos coinciden en que el principal problema ambiental en la actualidad es el inadecuado manejo de los residuos sólidos domésticos, es decir, basura, y de los rellenos sanitarios, especialmente en el área metropolitana de Caracas. Adicionalmente, mencionan una cantidad importante de vertederos de basura que no son manejados bajo los criterios técnicos, sanitarios o ambientales adecuados. Otro de los aspectos relevantes en relación al manejo de residuos en Venezuela es que aproximadamente el 80% de los desechos producidos en el país son “reciclables”, sin embargo, de las 19.000 toneladas aproximadas de residuos que son producidos diariamente en Venezuela únicamente un aproximado de 10% está siendo reciclado. En segundo lugar, los expertos señalan la contaminación de los cuerpos de agua, superficiales o subterráneos, debido a la creciente acumulación de residuos sólidos y la disposición final de aguas no tratadas en ríos, riachuelos, lagunas, lagos y playas. A la contaminación de los cuerpos de agua contribuye el uso indiscriminado de elementos orgánicos que provienen de la actividad industrial, minera, agrícola y urbana. Adicionalmente, en Venezuela se han comenzado a ver deterioros en la calidad del aire en las principales ciudades debido al tamaño del parque automotor y el bajo nivel de mantenimiento que tienen los vehículos de transporte público o particular. Después de Brasil y México, Venezuela se ubica en el tercer lugar en América Latina en la contribución a la emisión de gases invernadero (BBCMundo, 2010).

Otros problemas ambientales incluidos en el listado son: la contaminación de las costas venezolanas, el incremento del efecto invernadero y los cambios climáticos debido a los aportes de gases y demás contaminantes provenientes del parque automotor y de la actividad industrial privada y pública, la persistencia de la minería ilegal en el sur del país, el

crecimiento de los pasivos ambientales en diversas áreas del país, como los estados Bolívar, Zulia, Carabobo y Anzoátegui (VITALIS, 2008).

Por otro lado, en 2009, la *Academia Nacional de Ingeniería y el Hábitat* reafirmó que se aprecian diversas manifestaciones de deterioro ecológico como la calidad ambiental del medio urbano, la calidad de las aguas, la disposición final de los desechos tóxicos generados, la deforestación, etc. En la declaración realizada en agosto del 2009, se afirma que la calidad ambiental del ambiente urbano, en el que reside el 80% de los venezolanos, continúa deteriorándose especialmente por la deficiencia en los servicios de recolección y disposición de basura y la inexistencia de una infraestructura sanitaria adecuada. Existe también una preocupación importante por la calidad de las aguas, especialmente en el norte del país, que se ha ido deteriorando progresivamente. Asimismo, se afirma que el país aún carece de soluciones concretas para la disposición final de los desechos tóxicos y peligrosos generados por los diferentes procesos productivos en el territorio nacional. Otra de las preocupaciones expresadas en el informe es que las estadísticas oficiales del medio ambiente no son publicadas desde 1996, con lo cual realizar diagnósticos y desarrollar soluciones adecuadas se dificulta. Se han descuidado las estaciones de medición de la calidad del aire que habían sido instaladas en las principales ciudades del país y con lo mismo se desconoce el estado atmosférico exacto en las principales ciudades.

De la misma manera, la Organización para la Agricultura y la Alimentación de las Naciones Unidas (FAO), considera que la tasa de deforestación es muy alta en el territorio venezolano. Por otra parte, el informe resalta el hecho de que no se ha realizado un esfuerzo por elaborar y divulgar una política energética sustentable que se enfoque en el ahorro de combustibles, en la eficiencia energética y promueva el aprovechamiento de fuentes renovables de energía (Academia Nacional de la Ingeniería y el Hábitat, 2009).

Ahora bien, enmarcado en la discusión de la búsqueda de innovación y de mejoras en la actividad del hombre en términos de sus consecuencias hacia el ambiente, ha surgido, especialmente en Europa y en Estados Unidos, una gama de productos y servicios que buscan satisfacer las necesidades de los clientes haciendo el menor, sino ninguno, daño posible al medio ambiente. A esto se le conoce como “productos y servicios ambientalmente amigables” y consiste en términos generales en realizar modificaciones que favorezcan al medio ambiente

en cada una de las partes del proceso productivo que deriva en los productos que son consumidos a diario.

En Venezuela el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables, que también es conocido como “mercado verde”, se encuentra aún en una etapa inicial. Se podría pensar que los venezolanos se encuentran en un proceso de concientización social sobre el impacto del ser humano sobre el ambiente. Es importante destacar que al proceso mencionado de concientización se le ha sumado una problemática energética particular, por la que ha pasado Venezuela en los últimos meses y que, aunque es mucho más compleja que el alcance de esta investigación pues involucra factores técnicos y políticos, seguramente influirá en la percepción de los consumidores a entrevistar en relación con los problemas ambientales y de manejo de recursos.

Ahora bien, la categoría de productos y servicios ambientalmente amigables es sumamente amplia y en ocasiones se ha prestado para que ciertas empresas etiqueten a sus productos con el fin de aumentar sus ventas sin realizar los cambios apropiados en las formas de producirlo. En tal sentido, y comprendiendo las limitaciones del mercado venezolano, es necesario realizar una conceptualización de lo que, para los efectos de la presente investigación, será entendido como “mercado de productos y servicios ambientalmente amigables”. Para ello, se utilizará como base la conceptualización realizada por María Alejandra Veléz para el trabajo “Facilitación del comercio de bienes y servicios amigables con el medio ambiente entre los países de la CAN, Mercosur y Chile”.

El concepto de productos y servicios ambientalmente amigables puede ser realmente amplio y ha suscitado distintas discusiones en el ámbito académico y empresarial. Se fundamenta principalmente en la idea de que los productos y servicios ambientalmente amigables son aquellos productos y servicios que tienen consideraciones ambientales y sociales en todas las etapas del proceso productivo, desde la forma de obtención de la materia prima, el uso de la materia prima, el proceso productivo en sí, la comercialización de tales productos, el consumo de los mismos y lo que ocurre con los residuos una vez utilizado el producto (post-consumo). Los productos y servicios ambientalmente amigables también responden a la estructura del desarrollo sostenible y deben mantenerse alejados de acusaciones

que indiquen que disminuyen de alguna forma la bio-diversidad o que generan desechos contaminantes excesivos (Veléz, 2003).

Ahora bien, las consideraciones sobre qué productos cumplen o no con las características mencionadas con anterioridad dependen, a primera vista, de relaciones de confianza generadas entre los productores y los consumidores. Para evitar dejar al consumidor desprotegido ante la circunstancia en la que sólo se realice un pequeño cambio en la cadena productiva y que eso sea vendido como un producto ecológico, se han desarrollado, en Europa y Estados Unidos principalmente, ciertas certificaciones o sellos ecológicos que estandarizan la percepción sobre lo que se considera como un producto o servicio ambientalmente amigable. Estas son las normas ISO 14000 para la gestión ambiental de empresas, la certificación del Consejo Mundial Forestal, que se encarga del manejo de los bosques y de las cadenas de custodia, la certificación ECO-OK para productos que protegen la biodiversidad, el estándar orgánico de la Comisión de la Unión Europea, el Programa Orgánico Nacional de los Estados Unidos de América, el sello verde del ministerio de Agricultura en Japón y el *Green Globe* (Globo verde) para el Eco Turismo.

La mayoría de estos sellos y certificaciones contemplan elementos como la conservación de la bio-diversidad, el mantenimiento de la productividad del ecosistema, la reducción de los impactos sobre el ambiente durante las diferentes etapas del ciclo de vida de los productos, el seguimiento o monitoreo de las actividades de producción y en general aquellos procesos que contribuyan a la sostenibilidad económica. En general, podría decirse que se incluyen dentro de la categoría de productos y servicios ambientalmente amigables todos aquellos que se generan bajo buenas prácticas sociales y ambientales, productos menos contaminantes y que generan menos desechos durante su cadena productiva (Veléz, 2003). Los productos menos contaminantes también se pueden dividir en clasificaciones que no están necesariamente asociadas a tipos de certificación, como lo puede ser la producción limpia o las empresas amigables, las anteriores incluyen el uso cada vez más reducido de productos químicos de difícil tratado y el uso ponderado de recursos naturales para la producción.

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica es la organización que lidera la producción orgánica en términos de agricultura y revisa el cumplimiento de las normas de producción limpia y orgánica. Al igual que la Unión Europea

la acreditación de la IFOAM es una de las más confiables y prestigiosas (Stoian, 2006). De acuerdo a la normativa ISO 14001, los seis elementos claves de un manejo ambiental son: (1) una política ambiental en la que la institución u organización establece un claro compromiso con un desempeño ambiental, (2) un proceso de planeación en el que la empresa analiza el impacto ambiental de sus operaciones, (3) la implementación y desarrollo de los procesos por medio de los cuales se alcanzaran las metas y objetivos ambientales, (4) la revisión y realización de acciones correctivas que incluyen el monitoreo y la medición de indicadores, (5) la revisión por parte de la dirección de la empresa para asegurarse de la continuidad del proyecto y (6) el mejoramiento continuo; existen distintos indicadores y reglamentaciones que van siendo monitoreados en cada una de estas partes del proceso a través de los cuales se entrega a las empresas su respectiva certificación.

Es importante destacar que las certificaciones ambientales al igual que la producción limpia no son obligatorias en ninguna parte del mundo. Sin embargo, en todos los países existen regulaciones en relación al manejo de los recursos y, sobretodo, al tratado de desechos tóxicos y residuos del proceso de producción (Veléz, 2003).

En los últimos veinte años, se ha observado un incremento en la demanda de productos y servicios ecológicos. Los países que han logrado desarrollar con mayor efectividad estos mercados y responder a las demandas planteadas son Estados Unidos, los países europeos y Japón principalmente. En tales casos, se ha observado que los productos que tienen una certificación ecológica suelen tener aumentos de precio que varían entre un 20% y un 40%. Los consumidores no solamente asocian las certificaciones, y en consecuencia los productos, con mejoras en el trato hacia el ambiente, sino que se asocian a productos que contribuyen con su salud.

La información sobre el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables es escasa, lo anterior se debe principalmente a que hasta hace muy poco tiempo ni las estadísticas del comercio internacional ni las de los países que más han desarrollado la temática, hacían distinciones entre la forma en que se producen o se certifican los productos y servicios que ofrecen y comercializan. Sin embargo, se ha podido recolectar información a través de los informes de las certificadoras, las ONG's ambientales y los favorecedores del comercio alternativo. Según cifras que maneja el Banco Interamericano de Desarrollo, el

mercado de productos y servicios ambientalmente amigables “se triplicó de 11 mil millones de dólares americanos en 1997 a 34 mil millones de dólares americanos en 2005” (Stoian, 2006). Lo anterior equivale a un crecimiento de 15% anual lo que da cuenta de un mercado que se presta a tener cada vez más importancia en términos mundiales.

Sin embargo, a diferencia de los casos de Estados Unidos, Japón y los países Europeos, la demanda de eco-productos en los países de América Latina está aún en una etapa incipiente. Los principales países en los que esta demanda está surgiendo son Brasil, Argentina y Uruguay. El valor estimado de productos ambientalmente favorables en América Latina es de 100 millones de dólares americanos para el caso de Brasil en el 2005 (Stoian, 2006). Brasil es el país, en Latinoamérica que cuenta con más empresas certificadas como empresas orgánicas, alcanzando 100 productoras orgánicas con rubros como la miel, el café, el azúcar, el jugo de naranja, entre otros. América Latina y el Caribe cuentan con un 23,5% de la superficie mundial bajo agricultura orgánica.

Hasta el 2001, Venezuela contaba con un total de 7 empresas con certificaciones ISO 14001, lo cual se encuentra muy por debajo de los puntajes obtenidos por Brasil, que registraba alrededor de 165 y de Argentina con alrededor de 100 (Stoian, 2006). Algunas de las empresas operantes en Venezuela que se conoce son partícipes del sello de calidad y producción ISO son Tetrapak, Cervecería Polar, Destileras Unidas C.A., Cigarrera Bigott, Pavco de Venezuela, Vicson y las cementeras internacionales Holcim y Cemex.

Además de los productos ofrecidos por las empresas mencionadas, se encuentra una serie de productos ecológicos en Venezuela: el cacao orgánico en el estado Aragua, específicamente en Cata, las aspiradoras eléctricas de Electrolux, de la línea Ecosavings, la consolidada fundación del Fun Race que promueve mensajes ambientalmente favorables y experiencias que construyen relaciones profundas con la naturaleza, el formato de lavanderías QuickPress que se caracterizan por el reducido uso de químicos en sus detergentes y el empleo efectivo del agua y el detergente, Venezuela de Pinturas, que ofrecen pinturas sin cromo y plomo, Natura, una serie de productos de salud y belleza que favorecen el reuso de las presentaciones y no utilizan químicos y contaminantes, otro de los casos de relevancia es el lanzamiento de un celular ecológico por parte de Movilnet, en conjunto con la empresa

Motorola, este celular está hecho en gran parte con material ecológico y, adicionalmente, se puede cargar con la luz del sol por lo que ahorra energía eléctrica.

La publicidad es una de las formas de comunicación de las que disponen las sociedades para generar matrices de opinión y conductas particulares. En tal sentido, es importante destacar que en los últimos meses una serie de campañas publicitarias, tanto de la industria privada como del sector público, han hecho referencia a temas de conservación ambiental y a la generación de conciencia ecológica. Entre muchas otras, se pueden mencionar las publicidades del Banco de Venezuela en las que el mensaje va dirigido, en medio de temas ambientales a preguntas como *¿Qué estás haciendo tú?*, la publicidad de QuickPress que además ha utilizado el tema de conservación y disminución de la contaminación como posicionamiento para su marca. La emisora Éxitos también lanzó una campaña en contra de la contaminación, mientras que la Cadena Capriles incluyó en sus publicaciones una campaña *Por un medio verde* y el Bloque de Armas comenzó a publicitar su tiraje como *Reciclado para leer*. También se encuentran casos como la campaña de *Yo amo mi basura* de Fevap y *Ahorra y reutiliza el papel* de Seguros Federal que están orientadas al reciclaje. Digitel realizó hace unos meses un concierto en La Carlota con una serie de artistas invitados en el que se promovían las iniciativas por un Mundo Verde. Toyota se está moviendo a combustibles menos dañinos y lanzó la campaña *Toyota Respira Profundo*. Asimismo, las distintas cadenas de automercados, Excelsior Gama, Unicasa, etc. ofrecen bolsas y envoltorios bio-degradables para sus productos y lo promocionaron en distintas vallas a lo largo de la ciudad de Caracas.

Es importante recalcar que existe una cantidad importante de elementos que se asocian con mejoras de la relación del ser humano con el ambiente y que no necesariamente implican el uso de un producto dispuesto como *ecológico*. Aunque el presente trabajo no se centra en el estudio de las prácticas y conductas ambientalmente amigables es importante mencionarlas porque podrían conformarse como una dimensión determinante a la hora de la disposición de consumo de productos y servicios verdes. Se puede decir que la práctica fundamental, según la Guía Verde², los principios fundamentales de una práctica ambiental son el *reciclaje*, la *reutilización* de las cosas y la *reducción* del consumo. En Venezuela, particularmente en Caracas, no existe un sistema de reciclado organizado ni de fácil acceso, sin embargo, existen

² <http://www.recycling-guide.org.uk/rrr.html>: Es un programa de orientación a las prácticas ambientales y al reciclaje.

compañías a las que por separado se pueden llevar los distintos tipos de residuos, especialmente papel, cartón, vidrio y plástico; como se dijo anteriormente, el reciclaje no es una práctica común aún en los venezolanos y la importancia de la implementación de un plan completo de reciclado es cada vez más notoria. Sin embargo, la adopción de un estilo de vida ambientalmente amigable no consta únicamente de la decisión de reciclar las cosas que ya han sido utilizadas sino de concientizar lo que se utiliza, para producir menos desechos y reducir el consumo de recursos.

En Venezuela, en la Universidad del Zulia, se realizó en 2009 un estudio de comportamiento y actitudes hacia el mercadeo ecológico como filosofía de gestión de industria, el mismo arrojó que los gerentes entrevistados tienen un conocimiento medio de los costos ambientales y de producción de las granjas y procesadoras de camarón en el Zulia. Asimismo, los gerentes entrevistados poseen una información media sobre los canales de distribución y transporte de los productos y, en conclusión, el estudio arrojó que los gerentes entrevistados poseen información sobre los distintos conceptos del mercadeo ecológico y sobre el cuidado del medio ambiente (Borges, Sosa, Huerta, Pérez, & Segovia, 2009).

4. Conceptos y referencias de mercadeo. Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados.

En su trabajo *Mercadeo: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto* Ricardo Hoyos Ballesteros afirma que el mercadeo ha ido evolucionando con la actividad industrial. El concepto de mercadeo está altamente asociado a los mercados capitales y a las formas actuales de producción y tiene lugar en la relación entre el vendedor y el consumidor. Según Ricardo Hoyos, el mercadeo tiene su origen en los comienzos del siglo XX en Estados Unidos de América y surge precisamente del interés por igualar la oferta con la demanda organizando el intercambio voluntario y competitivo entre empresas y consumidores.

No existe una definición única de mercadeo, distintos autores y escuelas se han aproximado al concepto desde distintas perspectivas. Pero puede decirse que existen principalmente cuatro enfoques que varían de acuerdo a la perspectiva en la que se ubican: La perspectiva de la utilidad económica, en el que se enfatiza la distribución y se privilegia el examen sobre el movimiento físico de los bienes desde su lugar de producción hasta las manos

del consumidor. Bajo este enfoque se le da mucha importancia al aumento de la productividad a través del estudio de la eficiencia y los costos. La perspectiva de los clientes, partiendo del estudio preciso de las insatisfacciones y las necesidades de los consumidores. Se busca entender los mercados y agruparlos por las necesidades insatisfechas para realizar una elección certera de los mercados en los que se debe penetrar, aquellos mercados que sean más relevantes para las empresas. La perspectiva societaria, según la que el mercadeo es un proceso de intercambio dentro de una sociedad – que no es reducible a unos simples procesos microeconómicos – desde el que se obtienen respuestas a la creación de nuevos productos, servicios e ideas. La perspectiva de los vendedores, por medio de la que se considera a aquellos desde una manera individual y se evalúa su desempeño en el mercado. Este es conocido también como el enfoque en sistemas o enfoque gerencial. En su concepción se incluye la importancia de la investigación de mercados, el análisis general del mercado y la relación con la empresa (Hoyos, 2007).

El mercadeo ha pasado por distintas modificaciones a lo largo de la historia, tanto en su contenido como en la orientación y con ello ha llegado a ampliar sus perspectivas, sus rangos de acción y sus incidencias en la sociedad. El mercadeo surge como un proceso natural dentro de las empresas en su búsqueda de generar procesos más eficientes y en tanto los procesos empresariales se han ido complejizando el mercadeo ha tenido que adaptarse, de la misma forma. El mercadeo ha ido evolucionando convirtiéndose en un punto fundamental en los procesos de innovación de la empresa con lo cual ha generado cambios en la industria. En el contexto de estos cambios, y en la posibilidad de hacerlos factibles, es donde se engranan las visiones tradicionales del mercadeo con las tendencias ecológicas que se enmarcan en el desarrollo sostenible.

El mercadeo, según Kotler, debe ser la herramienta que permita alcanzar las metas organizacionales a través de la determinación de las necesidades y querencias de los mercados particulares y entregar las satisfacciones deseadas (Kotler, 2001).

Anja Schaefer, en su artículo *Algunas consideraciones correspondientes a la sustentabilidad ecológica de nuestros sistemas de mercadeo*, afirma que el desarrollo sostenible es el reto más grande del mercadeo en el siglo XXI. Ella afirma que el mercadeo convencional ha sido criticado por su falta de perspectiva ambiental, siendo la principal crítica

el hecho de que promueve el consumo excesivo y materialista de bienes. Además, el diseño de los productos va en deterioro del ambiente debido a su baja durabilidad y por ende la producción de desechos, la dificultad de reciclar estos productos, el material excesivo que utilizan y los medios de transporte a través de los cuales se posicionan en los mercados.

El mercadeo ecológico se diferencia del mercadeo tradicional básicamente en la incorporación de la evaluación de las repercusiones que tiene la actividad industrial sobre la naturaleza. La propuesta del mercadeo ecológico se enmarca dentro de la modernización ecológica, puesto que promueve la transformación hacia un sistema productivo sostenible. La lógica subyacente es que existe una cantidad creciente de consumidores que demandan productos y servicios ambientalmente amigables, lo que implica procesos de producción más responsables. El mercadeo debe responder rápidamente a estas demandas (Schaefer, 2007).

Aunque, como se ha dicho antes, la noción de mercadeo es muy amplia y ha ido cambiando a lo largo del tiempo, se tratará al mercadeo verde como “el proceso en el que se desarrollan estrategias para promover productos utilizando sus atributos ambientales fundamentados” (Prakash, 2002). Algunas de las estrategias de mercadeo ecológico incluyen la introducción del valor de reparación de los productos, lo que disminuye la cantidad de desechos que se arrojan al ambiente al aumentar su durabilidad; el diseño de productos que puedan ser reutilizables; el uso de materias primas orgánicas; la promoción del consumo local; el reciclaje de los elementos que componen los diferentes productos y la sustitución de los combustibles fósiles por otras tecnologías así como la disminución del uso del plástico (Prakash, 2002).

A diferencia del mercadeo tradicional, en el mercadeo ecológico las estrategias están dirigidas a movilizar a los consumidores a comprar productos más sustentables que a comprar más productos y para ello es necesario generar campañas que refuercen valores ambientales y que justifiquen el incremento en los precios y la disminución, siempre que existiera, de la variedad en la oferta. Asimismo, el mercadeo ecológico se diferencia de las tendencias más tradicionales en el hecho de que involucra como una de sus variables de estudio y análisis la variable ambiental. Es decir, toma en cuenta las repercusiones de sus actividades en el ambiente. Se afirma que, los recursos ambientales empleados por la empresa para sus distintos procesos productivos deben valorarse de forma económica para determinar su uso óptimo.

Con esto se quiere decir que no se trata de recuperar el patrimonio ambiental en su nivel original, sino de instaurar políticas que compatibilicen el desarrollo económico con la minimización del consumo de recursos naturales y el deterioro de la naturaleza. Internalizar los costos medioambientales de la producción significa, desde la oferta, mejorar los procesos productivos y, desde la demanda, diferenciar y calificar los productos (Calomarde, 2005).

Para poder realizar exitosamente las transformaciones en el sistema de producción y migrar a sistemas de producción más limpios es necesario conocer las potencialidades de los mercados, sus susceptibilidades y fortalezas, y entender el estado actual de los consumidores en relación a los temas ecológicos. Desde hace algunos años se han ido diseñando técnicas que permiten entender a los consumidores y adaptar la oferta a los mismos, esto es lo que se conoce como estudios de comportamiento del consumidor.

4.a. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a la forma en la que actúan los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman & Kanuk, 1997). El comportamiento del consumidor es un fenómeno complejo que implica diversos procesos algunos de ellos de orden psicológico que tienen que ver con los gustos y las preferencias de los consumidores. Otros referidos a componentes sociales como lo son: los contextos en los que los individuos toman las decisiones, el conocimiento que tienen de los mercados y de los productos y los procesos de socialización de los individuos. Asimismo, los procesos culturales también tienen influencias importantes en el comportamiento de los consumidores y determinan los valores sobre los que los consumidores toman sus decisiones (Vadovics & Gulyás, 2008).

Los estudios de comportamiento del consumidor son estudios en los que se indaga sobre cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo y esfuerzo) en asuntos relacionados al consumo. Las preguntas que buscan responder los estudios de comportamiento del consumidor son qué compran los consumidores, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y con qué frecuencia usan los productos. Cada una de estas preguntas aporta información importante para la toma de decisiones en mercadeo y, en general, para la toma de decisiones en cada una de las partes del proceso productivo (Schiffman & Kanuk, 1997).

Según diferentes estudios del comportamiento del consumidor, los consumidores responden a necesidades y motivaciones de compra (Bush, Hair, & Ortinau, 2004). Estas necesidades y motivaciones se deben a una diversidad de elementos que va variando a lo largo del tiempo y en función de los distintos estímulos a los que están expuestos los individuos. Se puede asumir, que la concientización racional de una motivación o una necesidad puede actuar como un catalizador del proceso de compra (Schiffman & Kanuk, 1997). Es decir, aunque la compra de un producto está determinada por una gran cantidad de variables, la existencia de una necesidad no satisfecha influye en la primera etapa del proceso de decisión.

El conocimiento de las percepciones del consumidor permite tomar decisiones estratégicas más acertadas a la hora de mercadear los productos y de ofrecer servicios. Existen distintos enfoques a la hora de realizar estudios de consumo, en primer lugar se encuentran los enfoques positivistas que centran su razonamiento en conocer las motivaciones de los consumidores asumiendo que al conocerlas se puede influir directamente sobre la elección de consumo. En segundo lugar, se encuentran los enfoques posmodernos que buscan comprender las decisiones de los consumidores de forma profunda, contemplando los posibles significados que subyacen a la decisión final del consumidor, para ello se incluyen aspectos como el estado anímico, emociones, aspiraciones, etc. (Schiffman & Kanuk, 1997).

Los estudios de comportamiento del consumidor surgieron cuando empresas importantes a nivel mundial comenzaron a notar que las decisiones de los consumidores no respondían únicamente a asociaciones directas y modas o a satisfacciones de necesidades evidentes, sino que formaban parte de un complejo conjunto de variables confluyentes relacionadas con distintas disciplinas y aspectos del conocimiento. Por ello comenzaron a desarrollarse estudios de consumo interdisciplinarios, con aportes de la economía, psicología y sociología, que les permitiera a las empresas desarrollar visiones globales. Los elementos principales de estudio para el mercadeo y, en general, para los estudios del consumidor son el conocimiento y las potencialidades de los consumidores. Asimismo, se busca segmentar los mercados para entender su composición y mantener estrategias efectivas económicamente.

Se han realizado diversos estudios de mercado con el propósito de entender las disposiciones de los consumidores a consumir productos verdes. Tal y como lo arrojan los estudios de mercadeo a nivel mundial, la segmentación de los consumidores es necesaria para

el posicionamiento adecuado de los productos en el mercado. La segmentación del mercado en sus relaciones con el ambiente es un punto fundamental en la extensa cadena de acciones que deben ser ejecutadas para la consecución de un sistema productivo que reduzca las externalidades de la producción y se fundamente en la conservación del ambiente.

4.b. Percepción de los consumidores

Ahora bien, otro de los elementos fundamentales de la investigación de mercado es la percepción que tienen los consumidores hacia los distintos tipos de oferta a los que se enfrentan. La percepción se define como “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo” (Schiffman & Kanuk, 1997). La percepción se fundamenta en las necesidades, valores y expectativas personales de cada individuo. Los individuos pueden reaccionar de forma distinta ante estímulos similares debido a que los reconocen, organizan, seleccionan, interpretan y juzgan de manera diferente. Un estímulo es una unidad de información que ingresa a los individuos por cualquiera de sus sentidos (Schiffman & Kanuk, 1997).

La percepción es esencialmente selectiva, lo que quiere decir que las personas deciden en qué fijar su atención en función de ciertos elementos discrecionales. Algunos de esos elementos se componen de expectativas, de qué es lo que se espera ver, qué es familiar a las personas. Luego, el individuo tiende a percibir cosas que necesita o desea y, mientras más fuerte es la necesidad mayor es la tendencia a pasar por alto estímulos no relacionados con ella que pueden existir en el ambiente (Bush, Hair, & Ortinau, 2004). Este proceso de percepción selectiva puede ser de especial importancia para entender el comportamiento de los consumidores en relación al surgimiento de productos ecológicos y de su conciencia en relación a los problemas ambientales.

4.c. Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades comunes o características, y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para dirigir a cada uno de los grupos un conjunto de estrategias particulares que combinen los diferentes elementos del mercadeo y las diferentes herramientas empresariales. Antes de existir los estudios de segmentación de

mercado se aplicaba el mercadeo masivo, en el que se dirigían todos los esfuerzos a un grupo masivo de personas sin discriminar entre los distintos consumidores y sus diferencias en términos de necesidades, gustos y posibilidades (Bush, Hair, & Ortinau, 2004).

De acuerdo con Schiffman y Kanuk la segmentación de mercado es el primer paso en una estrategia de mercadeo, el segundo es la selección de los segmentos a los que se dirigirá un producto y el tercero es el posicionamiento de tal producto en los segmentos seleccionados.

Los estudios de segmentación de mercado se diseñan para descubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de consumidores, de manera que puedan desarrollarse y promoverse servicios especializados para satisfacer las necesidades de cada grupo. Muchos de los nuevos productos se han desarrollado para llenar brechas en el mercado, cuya existencia se ha revelado por las investigaciones de segmentación de mercado.

La segmentación se puede dar por una gran cantidad de variables como: la geográfica que da cuenta de la ubicación física de las personas; la demográfica que se refiere a variables como edad, sexo, estado civil, nivel de ingresos, educación, entre otras; la psicológica que se refiere a los aspectos propios de la personalidad, la motivación la percepción, las actitudes, entre otros; los aspectos socioculturales que se refieren a variables como la cultura, la religión, raza, clase social y estilos de vida. Existe, asimismo, la segmentación relacionada con el uso, por la intensidad con la que se utiliza cierto producto, el estado de conciencia y la lealtad hacia la marca; la segmentación por situación de uso que considera el tiempo en el que se consume el producto, el objetivo con que se consume, la ubicación y persona que lo consume; la segmentación de beneficios y otras segmentaciones híbridas en general (Bush, Hair, & Ortinau, 2004).

MARCO METODOLÓGICO

1. Consideraciones Generales

En el presente capítulo se explica el proceso metodológico seguido para la elaboración de la investigación, el cual implicó una etapa de revisión de fuentes bibliográficas a fin de determinar los conceptos a trabajar, así como la forma más adecuada de levantar la información, de acuerdo con los objetivos planteados. La segunda parte, consistió en el levantamiento de la información propiamente dicho y el posterior análisis de los resultados. El capítulo contiene la descripción del tipo de investigación, el diseño de la investigación, la definición de variables, la descripción de la unidad de análisis, población y muestra, el instrumento utilizado para la recolección de la información y la técnica utilizada para el procesamiento de los datos.

2. Tipo de investigación

La investigación que se realizó para la consecución de los objetivos planteados es de tipo exploratorio con rasgos descriptivos. Lo anterior responde, en primer lugar, al hecho de que en Venezuela no existen aún investigaciones orientadas a la comprensión del consumidor en su relación con el mercado de bienes y servicios ambientalmente amigables³ y, en segundo

³ En la Universidad del Zulia se realizó en 2009 una investigación sobre actitudes hacia el mercadeo ecológico. Sin embargo, el mismo se concentraba en las actitudes de gerentes de la industria camaronera y no guarda una relación directa con los objetivos de la presente investigación.

lugar, al hecho de que el mercado de bienes y servicios ambientalmente amigables se encuentra en una fase de desarrollo inicial. Existen, sin embargo, numerosos estudios de consumo ecológico realizados principalmente en Estados Unidos y Europa, entre los que más se destacan se encuentra el realizado por Delloitte titulado “Encontrando a los compradores verdes”, del que se pudo obtener y posteriormente adaptar las conductas ambientalmente amigables a las que se hace referencia en el estudio y la estructura con la que se indaga sobre el conocimiento de los consumidores. Otro de los estudios relevantes para la investigación es aquel realizado en España por Sánchez, Gil y Gracia titulado “Segmentación del consumidor ecológico” del que se obtuvo una referencia importante para la categorización de los consumidores y la evaluación de sus características.

Ahora bien, además de ser un estudio exploratorio, esta investigación tiene como propósito describir las principales características de los consumidores en relación al mercado de bienes y servicios ambientalmente amigables, en aras de determinar posibles tendencias y generar una base de conocimiento para futuras investigaciones, razón por la cual los resultados de la presente investigación tienen rasgos descriptivos.

3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental pues fue realizado sin manipular las variables y sin determinar a priori variables dependientes e independientes. Asimismo, la presente investigación buscó obtener información de los sujetos en su ambiente natural, sin establecer condiciones especiales.

Esta investigación no experimental, a su vez, es de tipo transversal descriptivo pues la recolección de datos se realizó en un solo momento y tiene como propósito describir las variables en ese momento del fenómeno.

Para llevar a cabo la investigación no experimental, de tipo transversal descriptivo, se definió y operacionalizó la variable a estudiar, se desarrolló un cuestionario que permitiera la evaluación de tal variable, considerando sus dimensiones, se realizó el diseño muestral y se aplicó el instrumento. Posteriormente, se realizó el procesamiento de los datos y el análisis de los resultados.

4. Definición de variables

La macro variable que se encuentra de manera implícita en los objetivos planteados es el comportamiento del consumidor, referida específicamente al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables en Venezuela.

El comportamiento del consumidor se refiere a la forma en la que actúan los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades y su estudio contempla múltiples dimensiones (Schiffman & Kanuk, 1997). El comportamiento del consumidor es un fenómeno complejo que implica diversos procesos algunos de ellos de tipo psicológicos que tienen que ver con los gustos y las preferencias de los consumidores. Otros se refieren a componentes sociales como lo son los contextos en los que los individuos toman las decisiones, el conocimiento que tienen de los mercados y de los productos, lo que depende de los procesos de socialización de los individuos. Asimismo, los procesos culturales también tienen influencias importantes en el comportamiento de los consumidores y determinan los valores sobre los que los consumidores toman sus decisiones (Vadovics & Gulyás, 2008).

En la siguiente tabla se puede observar la operacionalización de la variable y los indicadores que fueron utilizados en la investigación para medirla.

Tabla Nro. 1. Definición de variables.

Definición nominal	Definición real	Definición operacional
	Dimensiones	Indicadores
Comportamiento del consumidor ante el mercado de productos y servicios ambientalmente amigable	Percepciones generales hacia el ambiente y el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables	Conocimiento declarado de los problemas ambientales en Venezuela
		Valores a los que se apegan los consumidores según la escala de valores de Schwartz
		Prácticas ambientalmente favorables
		Definiciones relativas al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables
	Conocimiento del mercado venezolano de productos y servicios ambientalmente amigables	Conocimiento declarado de publicidad de productos y servicios ambientalmente amigables
		Conocimiento declarado de la definición de productos y servicios ambientalmente amigables
		Conocimiento declarado de productos y servicios ambientalmente amigables en Venezuela

Tabla Nro. 1. Definición de variables. Continuación.

Definición nominal	Definición real	Definición operacional
	Dimensiones	Indicadores
Comportamiento del consumidor ante el mercado de productos y servicios ambientalmente amigable	Conocimiento del mercado venezolano de productos y servicios ambientalmente amigables	Conocimiento de lavanderías QuickPress
		Conocimiento de Venezuela de Pinturas
		Conocimiento del celular ecológico de Movilnet
		Conocimiento de cultivos de cacao ecológico
		Conocimiento de publicidad del Banco de Venezuela
		Conocimiento de publicidad del Bloque de Armas
		Conocimiento de publicidad de la Cadena Capriles
		Recuerdo de concierto en la Carlota “Por un mundo verde”
		Recuerdo de la campaña de FEVAP “Yo amo mi basura”
		Conocimiento de bolsas ecológicas
	Conocimiento de organización Vitalis	
	Conocimiento de Red Verde	
	Conocimiento de la organización Tierra Viva	
Disposición de los consumidores hacia el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables	Disposición declarada a comprar y utilizar productos y servicios ambientalmente amigables	
	Disposición declarada a pagar más por productos y servicios ambientalmente amigables	
	Disposición declarada a movilizarse más por productos y servicios ambientalmente amigables	
Gustos y preferencias de los consumidores en relación al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables	Importancia conferida a cada uno de los atributos ambientalmente amigables de los productos	

5. Unidad de análisis, población y muestra

La presente investigación se fundamenta en la necesidad de entender las características de los consumidores venezolanos en su relación con el mercado de bienes y servicios ambientalmente amigables. Puesto que estudiar a los consumidores venezolanos en general resultaría inviable dada la disposición de tiempo y recursos económicos, se decidió seleccionar como población al municipio Sucre del Estado Miranda (Caracas), pues tal municipio cuenta con una configuración socio-económica y socio-demográfica suficientemente variopinta como para realizar comparaciones entre los diferentes niveles. Igualmente, se realizan comparaciones entre las actitudes de los consumidores de acuerdo a su género y grupo etario.

5.a. Unidad de análisis

La unidad de análisis se compone de individuos, entre los 15 y los 65 años de edad, habitantes del municipio Sucre, de género masculino y femenino pertenecientes a niveles socioeconómicos A/B, C, D y E. Esta unidad de análisis será tipificada de acuerdo a: nivel socio-económico y condiciones socio-demográficas (edad, género y nivel educativo)⁴.

5.b. Población

La población del estudio está compuesta por los habitantes del Municipio Sucre en edades comprendidas entre los 15 y los 65 años de edad, de género masculino y femenino, y pertenecientes a estratos socioeconómicos A/B, C, D y E. El municipio Sucre pertenece al Estado Miranda y se estima, según datos del último censo poblacional del año 2001, que tiene una población de 628.299 habitantes de los cuales el 65% estarían comprendidos en edades entre los 15 y los 65 años, correspondientes a las edades con mayor poder adquisitivo.

5.c. Muestra

Se realizó un muestreo aleatorio estratificado del que se obtuvo una muestra que se asemeja a la forma natural en la que se distribuye la población del Municipio Sucre en términos de distribución socio-económica y condiciones socio-demográficas: distribución por edad, género y nivel educativo. En desconocimiento del comportamiento de dispersión de la población del Municipio Sucre, la muestra debería estar compuesta por un total de 384 entrevistas, con el fin de alcanzar un error de 0,05 en un nivel de confianza de 95%.

Sin embargo, las posibilidades económicas y prácticas de la presente investigación impiden la realización de tal número de entrevistas. Se propuso entonces realizar 120 entrevistas con lo que se obtiene, para un nivel de confianza de 95%, un error estimado de 0,09. Se consideraron específicamente a aquellas personas que se encuentran entre los 15 años y los 65 años de edad. De manera que, se abarcaron diferentes grupos etarios, teniendo como límite inferior edades en las que se comienza a tener capacidad de compra y en la que las empresas pueden concentrar sus esfuerzos para generar consumidores futuros estables.

⁴ La definición de niveles socio-económicos que se utilizó es la empresa de investigación AdResearch 180° y se encuentra en el anexo A. El nivel educativo se obtuvo preguntando directamente a los entrevistados el último nivel educativo alcanzado.

Ahora bien, para poder realizar una categorización de los consumidores fue necesario incorporar individuos del nivel socio-económico A/B a la muestra planteada inicialmente (120 individuos). Esto se debió a que dicho nivel socioeconómico representa el 2% de la población del Municipio Sucre lo que en una muestra de 120 personas, representa 2 personas aproximadamente, haciéndose imposible el análisis estadístico. Para la creación de perfiles y otros análisis que debían ser realizados era vital evaluar los cuatro niveles socio-económicos, con el propósito de observar, entre otras cosas, la existencia de diferencias de percepción o conocimiento acerca del mercado de productos y servicios ambientalmente amigables. De manera que, se decidió agregar a la muestra de 120 casos 17 casos del nivel socioeconómico A/B, aumentando el tamaño de la muestra a 137. Es decir, se mantuvieron las proporciones de los demás niveles socio-económicos.

5.d. Error muestral

La ecuación utilizada para calcular el tamaño de la muestra considerando los niveles de confianza y error estimados es la siguiente:

$$n = \frac{N (Z_{NC}^2)(p \cdot q)}{1 + e^2(N-1)}$$

- N= 405.252 (Correspondiente al 65% de la población del Municipio Sucre según el rango de edad seleccionado)
- ZNC=1,96 (Correspondiente a un Nivel de Confianza de 95%)
- P=0,5
- Q=0,5
- E=0,09

Utilizando la ecuación anterior y obteniendo un error muestral de 9% se obtuvo un tamaño muestral de 137 casos.

5.e. Composición de la muestra

Para determinar la composición de la muestra se realizó una distribución proporcional a la forma de la población haciendo una variación en la proporción del nivel socio-económico con el objetivo de permitir los cortes por nivel. El criterio de uniformidad que será utilizado

para tal fin es la información recolectada por la empresa de investigación de mercado *AdResearch 180°*, en la que la composición socio-demográfica está subdividida en cuatro estratos: (1) el estrato A/B en el que se encuentra el 2% de la población del Municipio Sucre, (2) el estrato C en el que se encuentra el 29% de la población, (3) el estrato D en el que se encuentra el 27% de la población y (4) el estrato E en el que se encuentra el 42% de la población. Por otro lado, la composición por género del Municipio Sucre se conforma, según los estudios realizados por *AdResearch 180°*, en porcentajes similares para los géneros masculino y femenino. Con respecto a la distribución por edad, se utilizó el segmento que va desde los 15 años hasta los 65 años aproximadamente, en los que se encuentra aproximadamente el 65% de la población del municipio Sucre según la información provista por *AdResearch 180°* para el año 2009 y que se reparte uniformemente en los distintos subgrupos de edad.

La distribución muestral obtenida en las 137 encuestas realizadas se distribuye de la siguiente forma:

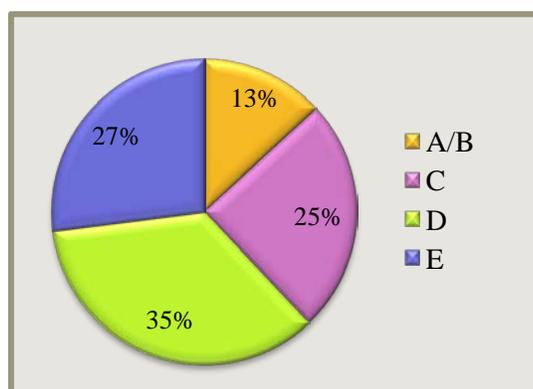


Gráfico Nro.1. Composición de la muestra por nivel socioeconómico.

En términos de nivel socioeconómico la mayor parte de la muestra se encuentra repartida, como es de esperarse por la distribución poblacional, entre los estratos D y E. Se encuentra en proporción un poco menor a individuos pertenecientes al nivel socioeconómico C y por último un 13% de individuos pertenecientes a los niveles socioeconómicos A/B, que es una proporción mayor a la poblacional como se explicó anteriormente. Otro de los elementos a considerar es que no se pudo obtener un 42% de población del estrato E, en relación a la

población, y esto fue absorbido por el nivel socio-económico D, esto se debe a las dificultades que hubo al momento de recolectar la información en el nivel socio-económico E. Sin embargo, las proporciones no varían suficientemente como para impedir el análisis de ambos niveles socio-económicos.

Los criterios utilizados por la empresa *AdResearch 180°* para segmentar a la población en diferentes niveles socio-demográficos incluyen la densidad poblacional de cada uno de los hogares, el ingreso medio de los hogares, factores urbanísticos, tipo de edificaciones, el tipo de acceso peatonal y los servicios existentes, entre otros y los mismos se pueden encontrar en el anexo A del presente trabajo.

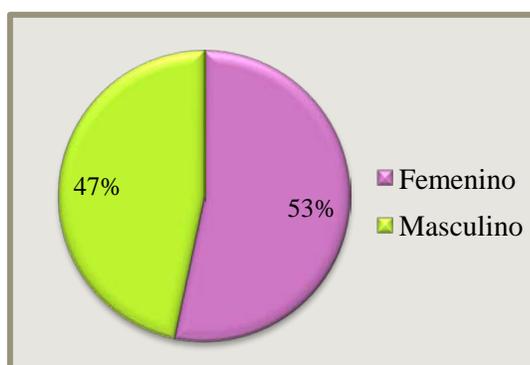


Gráfico Nro. 2. Composición de la muestra por género.

La composición de la muestra en términos de género presenta un 53% de mujeres y un 47% de hombres, la diferencia presentada se debe fundamentalmente a una mayor disponibilidad de las mujeres para ser entrevistadas por los encuestadores y las limitaciones de tiempo.

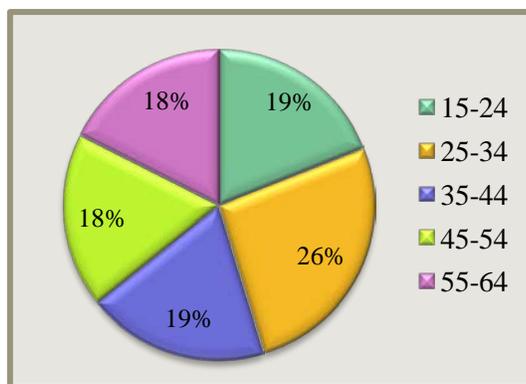


Gráfico Nro.3. Composición de la muestra por edad.

La muestra está compuesta por individuos que van desde los 15 años a los 65 años, se crearon 5 grupos etarios (1) de 15 a 24 años, (2) de 25 a 34 años, (3) de 35 a 44 años, (4) de 45 a 54 años y (5) de 55 a 65 años, los 137 individuos que componen la muestra se distribuyen uniformemente en los distintos grupos etarios, observándose un ligero aumento de la proporción de los individuos que se encuentran entre los 25 y los 34 años que se debe principalmente a la disponibilidad de tales individuos para la realización de los cuestionarios.

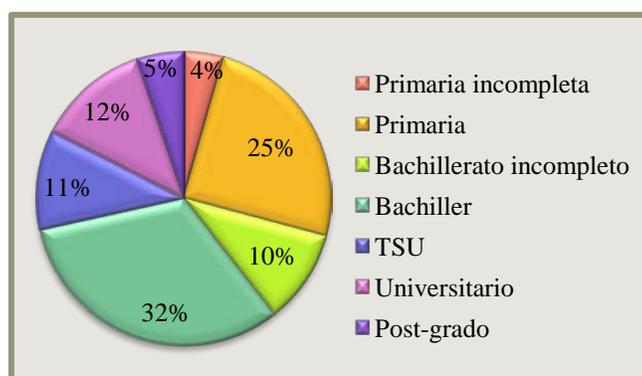


Gráfico Nro.4. Composición de la muestra por nivel educativo.

La muestra está compuesta por individuos de los distintos niveles de escolaridad, en los que predominan aquellos que llegaron a terminar la educación básica y el bachillerato representando un 72% de la muestra. Un 11% de los entrevistados cuenta con un grado técnico superior y luego se encuentra un 12% de individuos que ha alcanzado una educación universitaria a nivel de pregrado. Se observa también un 5% de individuos que ha tenido la oportunidad de alcanzar educación universitaria a nivel de postgrado. La elevada proporción

de los niveles universitarios de pregrado y postgrado, en comparación con los existentes en la población según datos de la empresa *AdResearch 180°* y su relación con los niveles socioeconómicos de los entrevistados, se debe fundamentalmente al aumento de la muestra descrito con anterioridad.

De la misma forma en la que era necesario aumentar el número de individuos pertenecientes al nivel socioeconómico A/B para poder realizar análisis trasversales de los perfiles, es necesario conocer si las diferencias en el nivel educativo de los entrevistados genera diferencias en su relación con el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables, de manera que el aumento de los casos del nivel socioeconómico A/B generó un aumento en la proporción de los niveles educativos superiores que será aprovechada para el análisis de los mismos.

6. Técnica e instrumentos de investigación

La técnica utilizada para alcanzar los objetivos de la investigación es la entrevista, utilizando como instrumento de recolección de información el cuestionario. El cuestionario utilizado estuvo compuesto por 25 preguntas, algunas de ellas cerradas con respuestas posibles pre-determinadas, y algunas de ellas abiertas. El cuestionario utilizado podrá ser encontrado en el anexo B de la presente investigación.

7. Estrategia de procesamiento de datos

Los datos obtenidos a través del cuestionario fueron vaciados en formato digital para su posterior análisis, para ello se utilizaron herramientas como el EXCEL y el SPSS con los que se procesó la información y se realizaron los cortes descriptivos de la variable. Del mismo modo, se aprovecharon las herramientas de análisis estadístico para observar la relación entre las distintas dimensiones de la variable y categorizar a los entrevistados en torno a sus preferencias y percepciones del mercado de bienes y servicios ambientalmente amigables.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentarán los resultados de la investigación realizada y el análisis de los mismos. Los resultados presentados se derivan de un cuestionario realizado en el Municipio Sucre en la semana del 23 al 28 de mayo con el objetivo de analizar al consumidor venezolano, habitante del Municipio Sucre, en su relación con el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.

Con el fin de responder a los objetivos planteados, se desarrollarán cinco módulos de presentación y análisis de resultados; en el primero se encontrará la descripción general de las percepciones y conocimientos en relación al ambiente y los problemas ambientales de Venezuela, así como las percepciones y conocimientos relacionados al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables en general. En segundo lugar, se encontrará la primera aproximación de los entrevistados al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables venezolano, los niveles de conocimiento de la oferta del mercado local, entre otros indicadores. En tercer lugar, se evalúan las potencialidades y disposiciones futuras de los entrevistados hacia el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables. En cuarto lugar, se realiza una descripción de las preferencias de los entrevistados hacia los distintos atributos relacionados con el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables y, por último, se analizan los consumidores en función de los principales perfiles en los que se ubican en relación a sus características, sus patrones de consumo y sus disposiciones. Así mismo, se observan las características socio-demográficas que componen cada uno de estos perfiles y su situación de valores culturales y demás susceptibilidades.

1. Percepciones generales hacia el ambiente y el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables

El aspecto diferencial de los productos ecológicos es precisamente su relación, en las distintas etapas del proceso productivo, con el ambiente. Los productos ecológicos, o verdes, a grandes rasgos son aquellos que protegen al ambiente en todas las etapas de su proceso productivo, es decir generan menos externalidades ambientales y utilizan menos recursos para producirse. Son aquellos, en general, que protegen al ambiente respondiendo a los lineamientos del desarrollo sostenible (Veléz, 2003).

La existencia de productos ecológicos se justifica por la necesidad de mejorar las condiciones del ambiente, así como contribuir a disminución de las externalidades propias de las formas de producción y de los modos de vida predominantes, pues, como se ha expresado anteriormente, las formas industriales predominantes están deteriorando las condiciones ambientales en todo el mundo y en Venezuela. En tal sentido, el reconocimiento de la existencia de problemas ambientales por parte de los venezolanos tendría que ser el primer paso, necesario, para la adopción de modos de producción más favorables al ambiente.

El reconocimiento de una necesidad a satisfacer, por parte de los consumidores, es una de las principales motivaciones de compra (Schiffman & Kanuk, 1997). En este sentido, el reconocimiento de la existencia de problemas ambientales por parte de los consumidores del Municipio Sucre es una condición importante para continuar con los procesos de aproximación a su relación con el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.

1.a. Reconocimiento de problemas ambientales en Venezuela

Al preguntar a los entrevistados si consideran que existen problemas ambientales en Venezuela se evidencia que casi la totalidad de los mismos, el 97%, reconoce la existencia de problemas ambientales. Esto indica que existe una posible motivación inicial necesaria para aproximarse a los productos y servicios ambientalmente amigables.

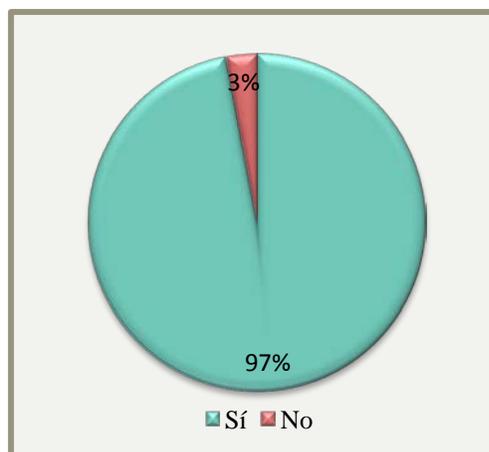


Gráfico Nro.5. Conocimiento de problemas ambientales en Venezuela.

Ahora bien, no basta con saber que un 97% de los entrevistados reconoce la existencia de tales problemas ambientales, es importante conocer si los problemas ambientales reconocidos por los entrevistados coinciden con los problemas ambientales reconocidos por los expertos en la materia en Venezuela. Para esta comparación se tomó como referencia el trabajo realizado por la organización VITALIS en el que se consultó a 144 expertos en temas ambientales, de las distintas áreas, sobre sus percepciones relacionadas con la problemática ambiental de la nación y de ello se obtuvo una caracterización de la situación ambiental de la actualidad (VITALIS, 2008).

Para los efectos del presente trabajo de investigación, más allá del declarado de la existencia de los problemas ambientales es necesario conocer si esa percepción generalizada de que existen problemas ambientales se puede sustentar en percepciones concretas sobre problemas particulares o si sencillamente es una noción general sin sustento. Para ello se preguntó a los entrevistados cuáles consideraban que eran los problemas ambientales más relevantes de la situación venezolana y las respuestas se resumen en la siguiente tabla:

Tabla Nro. 2. Problemas ambientales reconocidos espontáneamente por los entrevistados

Menciones de problemas ambientales	Cantidad de menciones del problema ambiental (%)	Cantidad de personas que mencionan el problema (%)
Basura	29,5%	68,4%
Humo de los carros	13,3%	30,8%
Contaminación del agua/Ríos/Playas	11,7%	27,1%
Contaminación del aire/atmósfera	8,4%	19,5%
Contaminación ambiental	6,5%	15,0%
Desechos tóxicos	3,6%	8,3%
Contaminación sonora (Ruido)	3,6%	8,3%
Calles/Vías públicas	2,6%	6,0%
Incendios forestales/Quema del Ávila	2,6%	6,0%
Quema de basura	1,9%	4,5%
Residuos industriales	1,9%	4,5%
Quema y tala de árboles	1,6%	3,8%
Enfermedades	1,3%	3,0%
Derrames de petróleo	1,3%	3,0%
Generales	1,3%	3,0%
Falta de políticas públicas	1,3%	3,0%
Falta de consciencia	1,3%	3,0%
Falta de cultura de reciclaje	1,0%	2,3%
Mal olor	0,6%	1,5%
Uso de aerosoles	0,6%	1,5%
La luz/Electricidad	0,6%	1,5%
Vegetación	0,3%	0,8%
Rellenos sanitarios	0,3%	0,8%
Las invasiones	0,3%	0,8%
Residuos químicos	0,3%	0,8%
Políticas de tránsito	0,3%	0,8%
La capa de ozono	0,3%	0,8%
Cigarrillo	0,3%	0,8%
Sequía	0,3%	0,8%
Deforestación de las selvas	0,3%	0,8%
Sobrepoblación	0,3%	0,8%
Total	100%	231,6%

En la primera columna de la tabla anterior se encuentra un listado de los problemas ambientales mencionados por los entrevistados; el porcentaje asociado a cada uno de estos problemas se refiere al porcentaje que representan las menciones del mismo de la totalidad de los problemas mencionados. En la segunda columna de la tabla anterior se encuentra el

porcentaje de individuos, de la totalidad de la población, que mencionaron el problema ambiental en cuestión (Al ser una pregunta abierta, los individuos podían mencionar más de un problema ambiental, por esta razón el porcentaje total de los individuos que mencionan cada problema supera al 100%).

Con base en los resultados obtenidos, se puede afirmar que la mayoría de los entrevistados pudo identificar con éxito algunos de los principales problemas ambientales del país. El principal problema ambiental mencionado por los entrevistados es “La basura”, el manejo de los desechos sólidos, etc. Casi el setenta por ciento de los entrevistados reconoce que la basura es de los principales problemas ambientales de Venezuela y con ello coinciden con los expertos de la organización VITALIS que, como se dijo anteriormente, consideran que el manejo de residuos y la acumulación de basura son de los principales problemas ambientales de Venezuela. El problema de la basura, a su vez, genera problemas de contaminación de los cuerpos de agua, como ríos, lagos y mares (VITALIS, 2008), y la tercera parte de los entrevistados acierta nuevamente al considerarlo uno de los problemas principales del ambiente en Venezuela. Como se dijo con anterioridad, otra de las principales preocupaciones ambientales presentadas en el informe de VITALIS es la creciente contaminación atmosférica que resulta del aumento del parque automotor en las grandes ciudades y el bajo nivel de mantenimiento que tienen los vehículos de transporte público o particular (VITALIS, 2008). Nuevamente, un porcentaje importante de los entrevistados reconoce a los problemas atmosféricos como uno de los principales problemas ambientales en Venezuela; un 31% considera que el humo de los carros es uno de los aspectos sobre los que hay que prestar atención y un 21% de los mismos considera que la contaminación del aire, o contaminación atmosférica, es otro de los problemas ambientales importantes.

A continuación se puede ver de forma gráfica el contraste entre los principales problemas ambientales mencionados por los entrevistados y aquellos detectados por los expertos consultados por la organización VITALIS, se colocaron los primeros cuatro problemas mencionados por los entrevistados y los primeros cuatro problemas mencionados en el informe de VITALIS para facilitar el contraste entre ambos listados:

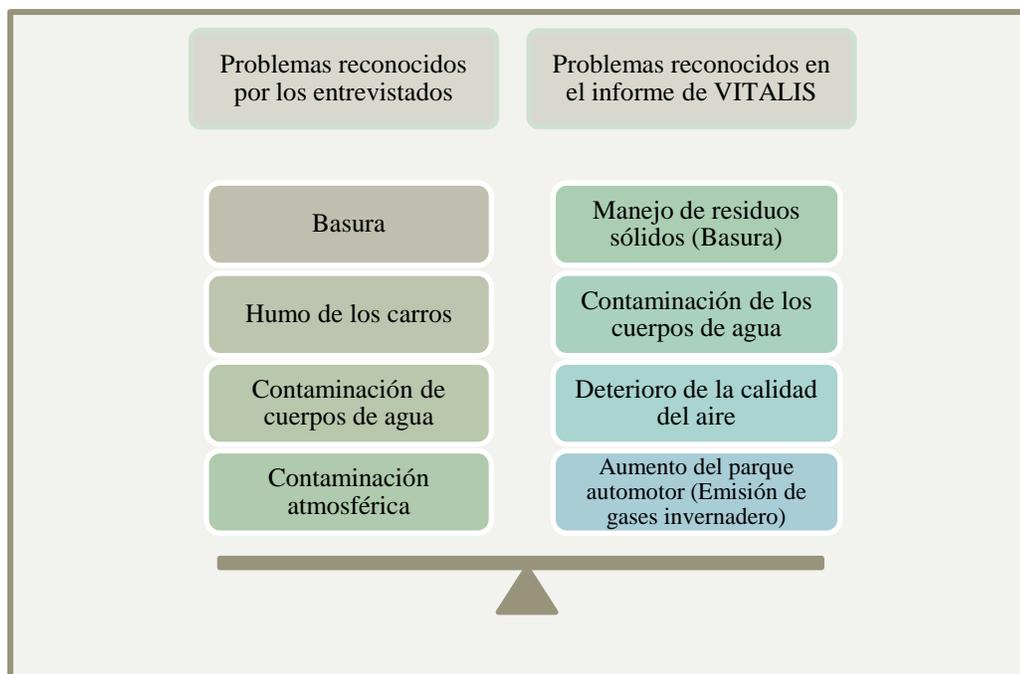


Gráfico Nro.6. Problemas ambientales mencionados por los entrevistados y por los expertos de VITALIS.

Al observar el gráfico anterior se evidencia que existe una coincidencia entre aquellos problemas ambientales a los que los entrevistados atribuyen una mayor importancia y los detectados por el estudio de la organización VITALIS; los primeros cuatro problemas mencionados por los entrevistados coinciden con los primeros cuatro problemas ambientales detectados en el estudio de VITALIS.

El primer problema mencionado en ambas listas es el manejo de la basura; el mismo representa el 29,4% de la totalidad de problemas ambientales mencionados y es referido expresamente por el 68,4% de los entrevistados, sin embargo, a estas menciones se le podría sumar aquellas que se refieren al manejo de desechos tóxicos, que representa el 3,6% de los problemas ambientales mencionados y es aludido por el 8,3% de las personas, así como menciones que muestran preocupación por la limpieza de las calles o vías públicas que representan el 2,6% de los problemas mencionados y son mencionadas por el 6% de los entrevistados. Con esto se puede confirmar que los entrevistados coinciden con los expertos consultados en el estudio de VITALIS en términos de la mención y argumentación del primer problema ambiental existente en Venezuela. Sin embargo, existe una discrepancia relacionada

al orden de importancia que se le atribuye a los demás problemas ambientales entre aquellos que fueron mencionados espontáneamente por los entrevistados y los detectados en el informe de VITALIS. Como se puede observar en la gráfica anterior, los expertos de Vitales ubican a los problemas de contaminación de agua como el segundo de los grandes problemas ambientales a los que se enfrenta el país mientras que los entrevistados lo ubican en el segundo lugar, dando prioridad al humo de los carros y a la contaminación de cuerpos de aire sobre la de los cuerpos de agua. Sin embargo, lo anterior no puede sugerir una interpretación de los problemas ambientales menos acertada, y puede tener origen en que el aumento del parque automotor es un problema ambiental más visible para aquellas personas que viven en los complejos urbanos del Municipio Sucre. Adicionalmente, si se toma en cuenta que el humo de los carros representa el 13,3% de los problemas ambientales mencionados y que los problemas de contaminación atmosférica representan el 8,4% de los problemas mencionados se puede afirmar que el 21,7% de los problemas ambientales mencionados hacen referencia directa a problemas de la calidad del aire, que supera al 11,7% que representan los problemas de la calidad del agua, con esto se evidencia que los consumidores del Municipio Sucre le atribuyen un segundo lugar en importancia a los problemas atmosféricos.

Considerando lo anterior, se puede afirmar que los entrevistados se refieren a problemas ambientales específicos del contexto en el que se desenvuelven y sustentan su afirmación de que en Venezuela existen problemas ambientales al mencionar los problemas particulares a los que se enfrenta el país, coincidiendo con los expertos entrevistados por la organización VITALIS, desde una perspectiva más sencilla, en la mención de los distintos problemas. Con esto se puede presuponer que los habitantes del Municipio Sucre podrían mostrarse sensibles a los temas ambientales y podrían tener una susceptibilidad a los productos que ayuden a disminuir estos problemas.

Es importante señalar, asimismo, que problemas como la contaminación sonora, los desechos tóxicos, la quema y tala de árboles y la deforestación también fueron acertadamente mencionados por los entrevistados.

Ahora bien, no basta con que los entrevistados tengan conocimientos sobre los problemas ambientales para que los mismos sean más susceptibles a la compra y uso de productos y servicios ambientalmente amigables, los consumidores deben creer que las

necesidades existentes pueden ser satisfechas (Baker & Hart, 2008), de lo contrario, la compra estaría absolutamente injustificada. Para profundizar en lo anterior, se preguntó a los entrevistados si consideraban que los problemas ambientales existentes tienen solución en un corto o mediano plazo y, en segundo lugar, se les consultó, a aquellos que consideraban que sí la tenían, quién debía ser el responsable de esa solución.

Se podría suponer que al aumentar las menciones relacionadas a los propios consumidores como responsables de la solución de los problemas ambientales, al menos nominalmente, se podría considerar que tales consumidores presentarán niveles más elevados de compromiso ante el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables que aquellos que no se consideran responsables de tal solución.

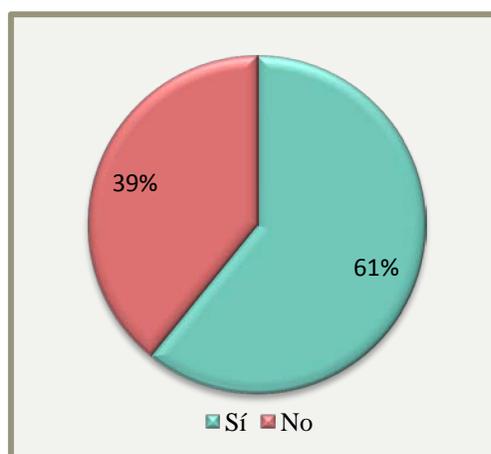


Gráfico Nro.7. Existencia de solución a corto-mediano plazo de los problemas ambientales.

Como se puede observar en la gráfica anterior, el 61% de los entrevistados considera que los problemas ambientales existentes en Venezuela tienen solución en un corto-mediano plazo, el porcentaje de entrevistados que considera que no tienen solución pudiera estar alegando que tales soluciones toman más tiempo y que en un corto-mediano plazo no pueden ser alcanzadas, lo anterior es una hipótesis de investigación que no puede ser resuelta con el instrumento aplicado pero que podría contribuir al entendimiento de las percepciones de los consumidores ante el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.

Ahora bien, los que responden que los problemas ambientales tienen solución en un corto-mediano plazo, atribuyen la responsabilidad de esas funciones de la siguiente forma:

Tabla Nro. 3. Menciones de los responsables asociados a la solución de los problemas ambientales.

Menciones responsables	Cantidad de menciones de responsables (%)	Cantidad de personas que mencionan el responsable (%)
El gobierno	27,5%	36,6%
Nosotros mismos	20,8%	27,6%
Todos	7,9%	10,4%
Las personas	6,7%	9,0%
El ser humano/La humanidad	4,5%	6,0%
La sociedad/Ciudadanía	4,5%	6,0%
La comunidad	4,5%	6,0%
El presidente	3,4%	4,5%
La empresa privada	3,4%	4,5%
Los venezolanos	2,8%	3,7%
El ministro del ambiente	1,1%	1,5%
Escuelas/Educación	1,1%	1,5%
El país	0,6%	0,7%
Planificación de viviendas	0,6%	0,7%
Familia	0,6%	0,7%
ONG's	0,6%	0,7%
No sabe	9,6%	12,7%
Total	100%	132,8%

Como se puede observar en la tabla anterior, los entrevistados atribuyen la responsabilidad de solucionar los problemas ambientales principalmente a los organismos gubernamentales. El “gobierno”, mencionado como tal, representa el 27,5% de los responsables mencionados por los entrevistados, y es mencionado literalmente por un 36,6% de los entrevistados. Sin embargo, es importante resaltar que “El presidente” es una de las menciones que contribuye a la idea de que la responsabilidad de solución de problemas ambientales se sitúa en los organismos gubernamentales, representando el 3,4% de las menciones así como siendo mencionada por el 4,5% de los entrevistados. A estas menciones podemos sumarle aquellos que afirman que el “Ministro del ambiente” es el responsable de la solución de los problemas ambientales. En total se puede afirmar que un 32% de las menciones de responsables a problemas ambientales hacen referencia al gobierno o a

entidades gubernamentales, siendo esta categoría mencionada por el 42,6% de los entrevistados.

Sin embargo, hay una cantidad igualmente importante de entrevistados que considera que son las personas “Nosotros mismos”, “Todos”, “Las personas” y menciones similares, los que debemos responsabilizarnos por los problemas ambientales. A pesar de que la pregunta puede ser compleja e implica análisis de distintos cortes en el país, es relevante conocer que en la percepción de los entrevistados existe un consenso hacia dos tipos de menciones principalmente, las que asocian la solución al “Gobierno” o cualquier organismo gubernamental y las menciones que se dirigen a la generalización en los ciudadanos de tales soluciones. Es importante mencionar, asimismo, que un 70% de los entrevistados alude a ambos tipos de menciones, lo cual indica que la solución combinada de los problemas podría ser la ideal en la percepción de los entrevistados.

Teniendo en cuenta el conocimiento sobre problemas ambientales de los entrevistados, su percepción sobre la solución de los mismos y sobre los responsables de tal solución, se puede afirmar que los consumidores entrevistados, habitantes del Municipio Sucre, presentan una de las condiciones necesarias para comenzar a trabajar en mejorar las condiciones ambientales desde la base del sistema de producción, el consumo directo, puesto que la gran mayoría reconoce e identifica la existencia de los problemas y se reconoce a sí mismo, en conjunto, como parte de la solución a los mismos. Con lo anterior se conforma la existencia de una necesidad identificable que tiene posibles soluciones de las que las “personas” forman parte y que se debe traducir, en conjunto con muchas otras variables, en una potencialidad de mercado.

1.b. Escala de valores de Schwartz y conductas ambientales referenciales

Ahora bien, como se mencionó en el marco teórico, uno de los aspectos más importantes, estudiado por distintos autores como Ölander y Thøgersen, para el entendimiento de las percepciones de las personas hacia el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables es su posicionamiento en términos de sus valores culturales e individuales. La estructura de valores más o menos estables que mantienen las personas y las culturas influyen en sus decisiones. En los estudios de los autores se pudo comprobar que existe una relación entre niveles elevados en los valores que se orientan a la benevolencia y el universalismo, que

son valores orientados a la obtención del bienestar de otros, y las conductas ambientalmente amigables. Asimismo, sus contrarios, como el poder y el hedonismo, que se concentran en la obtención individual de metas, se relacionan con conductas menos relacionadas con la protección del ambiente (Thøgersen & Ölander, 2002).

Las conductas amigables con el ambiente se han relacionado en estudios empíricos con niveles bajos de estimulación y hedonismo, así como con niveles altos de benevolencia y universalismo. Los valores, como se ha expresado con anterioridad, son una parte importante del conjunto de variables que aportan al proceso de toma de decisiones, sin embargo, no son la única variable ni deben entenderse como un elemento único de decisión (Vadovics & Gulyás, 2008).

Es importante recordar que a pesar de las relaciones encontradas entre los tipos de valores y los comportamientos ambientalmente amigables por distintos autores no se puede asumir que lo primero es causa de los segundo o viceversa, el proceso de construcción de percepciones y valores es complejo y no podrá ser abarcado en su totalidad en el presente trabajo de investigación pues desviaría al mismo de sus objetivos.

La composición de valores fue medida utilizando la escala desarrollada por Shalom Schwartz, en la que se utiliza una lista de 52 valores generales y se le pregunta a los entrevistados la importancia que tiene cada uno de esos postulados para su vida. Los entrevistados contestan en una escala del “0” al “7” en la que “0” significa que el postulado no es importante para su vida y “7” significa que el postulado es de suprema importancia para su vida. (La lista de postulados se encuentra en el anexo C). A partir de los 52 postulados se generan 10 dimensiones, o valores principales, que se conforman por la media aritmética de las puntuaciones atribuidas por los entrevistados en cada uno de los postulados.

A continuación serán presentados los valores obtenidos por los entrevistados en cada una de las dimensiones:



Gráfico Nro.8. Escala de valores de Schwartz en la totalidad de la muestra.

Los estudios realizados por Shalom Schwartz en más de 20 países le permitieron validar el modelo presentado. Específicamente, le permitieron validar que los distintos indicadores o postulados son asociados universalmente con las diez grandes dimensiones sobre las que se basa el análisis. Ahora bien, tanto los estudios realizados por él mismo como aquellos realizados por Ölander y Thøgersen se fundamentan en el análisis multivariado de las características que componen dichos valores y la forma en que los mismos se organizan en distintas poblaciones de estudio. La presente investigación no pretende alcanzar tales niveles de análisis, especialmente porque los recursos con los que se cuenta no son suficientes para hacerlo; por esta razón, el análisis de los valores será utilizado como un complemento al análisis desarrollado en esta investigación, observando a grandes rasgos la forma en que la orientación de valores puede contribuir o perjudicar las aptitudes y actitudes ambientales de los entrevistados. Otro aspecto que hay que tomar en cuenta es que en la información obtenida puede existir un sesgo hacia lo que el entrevistado piensa que “debe” responder, es decir, existe una posibilidad de que los entrevistados se ubiquen en los extremos más positivos de la escala pues consideran que son las “respuestas correctas”, las capacidades económicas y los límites temporales de la presente investigación no permiten el uso de un instrumento más adecuado, que evite un poco este sesgo, o la validación de los resultados. Sin embargo,

teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, se decidió realizar comparaciones internas de la muestra, de manera que, en lugar de juzgar los resultados en comparación con otras posibles composiciones de valores y otras poblaciones, se realizaron contrastes entre los valores obtenidos en cada uno de los indicadores para la presente evaluación. Para ello, se calculó la media aritmética de todas las respuestas de los entrevistados hacia todos los indicadores y postulados de valores y se contrastaron los diferentes puntajes obtenidos en las dimensiones con la media aritmética total, de esta forma, es posible conocer cuáles de las dimensiones sobresalen de la generalidad de la evaluación.

Al observar la distribución de los valores obtenida para la totalidad de la muestra lo primero que se puede notar es que el conjunto de valores menos asociado es el que se relaciona con la obtención de poder, muy por debajo del promedio de puntuaciones obtenidas en todos los valores, es decir, la percepción de que el control y dominio sobre las demás personas es importante para los individuos no es una percepción generalizada; lo anterior, como indica la teoría, podría dar cuenta de una composición de valores que favorece el consumo y el comportamiento ambientalmente favorable. Asimismo, se puede observar que los valores de estimulación se encuentran por debajo del promedio de valores obtenido en general. Igualmente, se nota que los valores de benevolencia y de universalismo destacan positivamente sobre los demás y, en tal sentido, se puede afirmar que aquellos aspectos fundamentales de la composición de valores estudiados por Thøgersen y Ölander en relación a las conductas favorables al ambiente están presentes en la población estudiada. Lo anterior, contribuye a la idea de que el mercado venezolano potencialmente podría mostrarse susceptible ante los temas ambientales y considerar las ventajas ambientales de los productos como un elemento diferenciador positivo.

1.c. Prácticas y costumbres ambientalmente favorables.

Otro de los elementos a considerar en el entendimiento de los consumidores y su relación con la temática ambiental son sus prácticas ambientales ya que se podría pensar que aquellos entrevistados que aleguen seguir esquemas de vida favorables al ambiente se pueden mostrar más abiertos hacia el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.

Para conocer las prácticas ambientalmente favorables de los entrevistados habría que realizar un estudio a profundidad en el que se evalúen las formas de vida de los consumidores

y la forma en que utilizan los bienes y los recursos. Sin embargo, para los efectos del presente trabajo se estará manejando una escala de consumo ambientalmente amigable declarada, que podría dar pistas de la forma en la que los entrevistados perciben e interpretan sus acciones. Se desarrollaron 12 acciones, favorables al ambiente, ante las que los entrevistados debían indicar si las realizaban (a) siempre, (b) algunas veces, (c) nunca o (d) en caso de que no supieran la respuesta. Los resultados generales de esta escala de hábitos se pueden resumir de la siguiente forma.

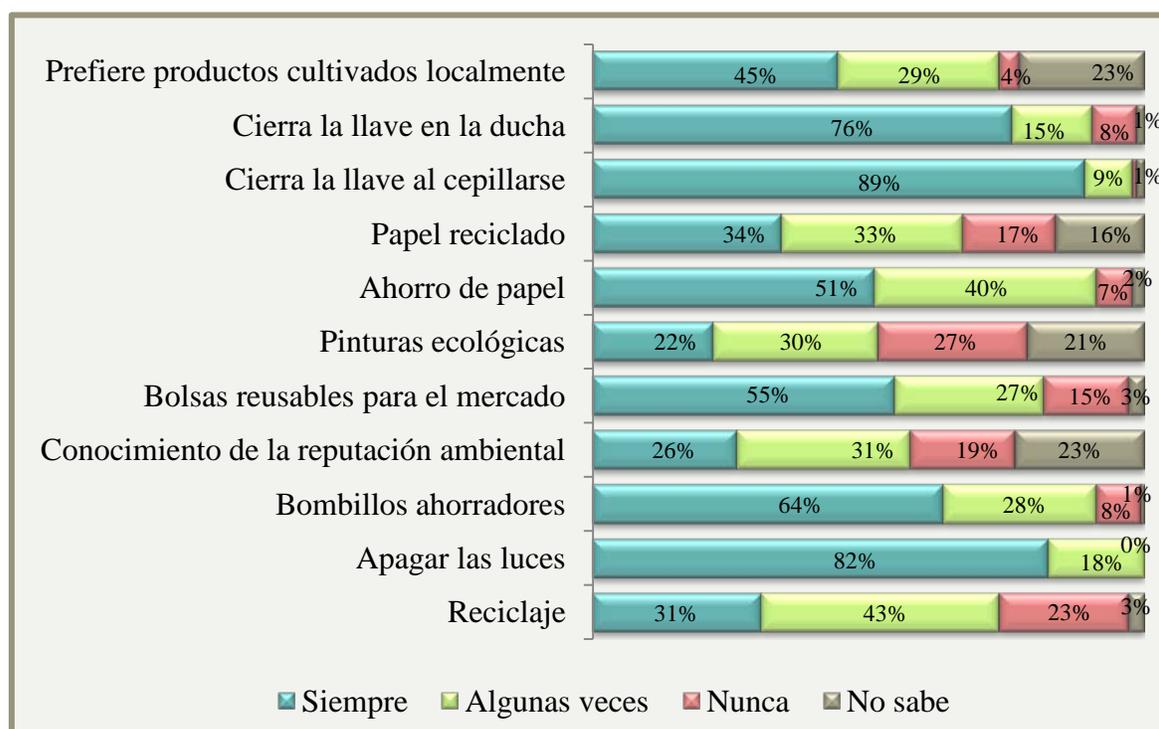


Gráfico Nro.9. Comportamiento ecológico detallado.

De lo anterior se puede derivar que los comportamientos ecológicos más practicados por los entrevistados, a nivel declarado, son aquellos que tienen que ver con el ahorro del agua y de la luz (“Cerrar la llave al enjabonarse”, “Cerrar la llave al cepillarse los dientes”, “Apagar la luz al salir de un cuarto” y “Utilizar bombillos ahorradores”); lo anterior puede responder en gran medida a la crisis energética que atravesó el país en los últimos meses. Sin embargo, resultan conductas favorables al ambiente sin importar cuál sea la motivación inicial. El uso de pinturas ecológicas es uno de los elementos que se ve menos favorecido por los entrevistados manteniendo niveles elevados, en comparación con las demás conductas, de la respuesta “No

sé”, lo anterior puede hacer pensar que las pinturas pueden estar siendo utilizadas o no en virtud de su elemento ecológico diferenciador. Asimismo, se encontró que la práctica del reciclaje es bastante limitada entre los entrevistados, siendo que la mayoría de ellos declara que “Recicla los productos que utiliza” sólo algunas veces o nunca.

Otra de las prácticas ambientalmente favorables que se muestra deficiente entre los entrevistados es el “Conocimiento de la reputación ambiental de los productos que utiliza” que se refiere al conocimiento de las distintas normas y procesos que cumplen las empresas para llevar los productos a los anaqueles. Lo anterior no representa ninguna sorpresa puesto que la misma es una característica propia de mercados más desarrollados de productos ambientalmente amigables en los que el uso de certificados de calidad y de ambiente son comunes. Sin embargo, algunas empresas venezolanas ya cuentan con certificaciones internacionales para sus prácticas ambientales, como las normas ISO 14001, y, en tal sentido, se indagó en las percepciones generalizadas de los entrevistados. Mientras más conocimiento tengan los consumidores sobre los mercados a los que se enfrentan más adecuadas pueden ser sus decisiones (Calomarde, 2005). Es por esto, que uno de los principales retos que tiene la industria y la sociedad venezolana es el de educar a los consumidores en términos de aquello que daña o perjudica al ambiente.

De los resultados obtenidos se conformaron cuatro grupos de individuos en función a la cantidad de prácticas ecológicas que declaraban realizar “Siempre”. Se obtuvo que la distribución se puede dividir en un grupo de consumidores que muestran un “Alto” desempeño declarado en sus prácticas ecológicas, un grupo de consumidores que muestran un “Mediano” desempeño declarado en sus prácticas ecológicas, un grupo que muestra un “Bajo” desempeño en sus prácticas ecológicas y un último grupo que muestra un “Muy bajo” desempeño en sus prácticas ecológicas. La distribución del mismo se puede observar en la siguiente gráfica:

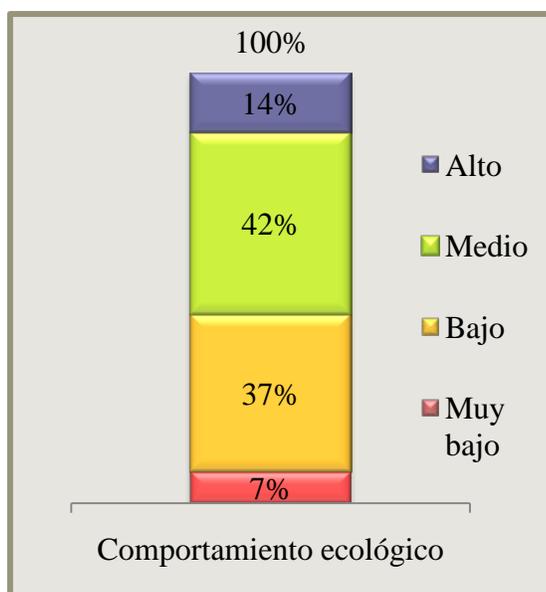


Gráfico Nro.10. Monitor de comportamiento ecológico declarado de los entrevistados

Al observar el comportamiento agrupado de los entrevistados se puede notar que la mayoría de ellos se ubica entre los niveles bajos y medios, siendo apenas un 14% de los entrevistados los que afirman que “Siempre” practican la mayoría de los postulados sobre los que fueron interrogados. Considerando que se puede asumir que hay un porcentaje desconocido de respuestas que pueden estar siendo influenciadas por la cortesía de los entrevistados, es posible decir que el porcentaje de personas que no realiza prácticas ecológicas en su día a día es elevado.

1.d. Definiciones relativas al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.

Ahora bien, otro de los elementos que es importante conocer en relación a los entrevistados son sus niveles de conocimiento hacia el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables en términos de sus definiciones teóricas. Se puede decir que el conocimiento de la categoría es uno de los pasos fundamentales en el mercadeo ecológico, las personas deben conocer la existencia de una categoría para poder comenzar a relacionarse con la misma y con las distintas características que presenta en los mercados locales (Baker & Hart, 2008). Para ello se preguntó a los entrevistados si conocían lo que eran los productos

ecológicos o verdes y, como complemento, se preguntó si sabían lo que es la agricultura sostenible. Para conocer si realmente los entrevistados se referían a definiciones acertadas al momento de realizar su conocimiento se les preguntó, a aquellos que afirmaron conocer lo que son los productos ecológicos y la agricultura sostenible, qué entendían por esos conceptos y los resultados se pueden resumir de la siguiente forma:



Gráfico Nro.11. Conocimiento de la definición de productos ecológicos.

Tabla Nro.4. Definiciones de productos ecológicos

Definiciones de productos ecológicos	Cantidad de definiciones mencionadas (%)	Cantidad de personas que mencionan la definición (%)
No dañan ni afectan el ambiente	18,8%	28,4%
Los que no contaminan	16,8%	25,4%
Biodegradables	14,9%	22,4%
Los que no contienen químicos ni sustancias tóxicas	10,9%	16,4%
Son reciclables	9,9%	14,9%
Cosas naturales (Que vienen de la naturaleza, como frutas y vegetales)	6,9%	10,4%
Productos generales	5,0%	7,5%
Cuidan/Benefician al ambiente	4,0%	6,0%
Los que pueden reusarse	3,0%	4,5%
Ahorran energía	2,0%	3,0%
Se hacen con material reciclado	2,0%	3,0%
Generan salud ambiental	1,0%	1,5%
No afectan la capa de ozono	1,0%	1,5%
No sabe	2,0%	3,0%
Total	100%	150,7%

Como se puede observar en el gráfico anterior, el conocimiento declarado de la definición de productos y servicios ambientalmente amigables es relativamente bajo. La mitad de los entrevistados afirma no conocer qué son los productos y servicios ambientalmente amigables; sin embargo, es importante destacar que dentro de aquellos que afirman conocer qué son los productos y servicios ambientalmente amigables, la mayoría de los entrevistado hace alusión a definiciones certeras o características concretas de productos y servicios ambientalmente amigables con lo cual el 49% de individuos que afirman conocer qué son los productos y servicios ambientalmente amigables pueden sustentar su afirmación al preguntárseles la definición. El principal atributo asociado a los productos y servicios ambientalmente amigables es que los mismos “No dañan ni afectan el ambiente”, lo cual, a pesar de ser una definición general de la categoría, es una definición acertada, con niveles de generalidad esperables para las condiciones de recolección de los datos. Otros elementos como que los productos sean “Biodegradables”, “Que no contaminen”, “Que no contengan químicos ni sustancias tóxicas” o que “Sean reciclables”, son de especial atención pues hace referencia a características apreciadas de los productos ecológicos y, nuevamente, sustentan la respuesta afirmativa de los entrevistados.

Asimismo, como complemento al conocimiento del mercado de productos ambientalmente amigables se le preguntó a los entrevistados si conocían el concepto de agricultura sostenible y, de conocerlo, cuál podría ser la definición de la misma. Los resultados a tales interrogantes se resumen a continuación:



Gráfico Nro.12. Conocimiento del concepto de agricultura sostenible.

Tabla Nro.5. Definiciones de agricultura sostenible.

Definiciones de agricultura sostenible	Porcentaje de definiciones	Porcentaje de personas
Las siembra para el consumo propio/familiar/de la comunidad	39,3%	44,0%
El cultivo sin preservativos	12,5%	14,0%
No contamina el ambiente	8,9%	10,0%
Siembra para vender	5,4%	6,0%
Viene del desarrollo sostenible	5,4%	6,0%
El cultivo sin químicos	5,4%	6,0%
Siembra para mantener el país	3,6%	4,0%
La que es útil para la sociedad	3,6%	4,0%
La que alcanza para sostenerse económicamente	3,6%	4,0%
Productos/Generales	1,8%	2,0%
El cultivo para preservar el medio ambiente	1,8%	2,0%
Hidroponía	1,8%	2,0%
Optimiza la producción	1,8%	2,0%
Usa recursos renovables	1,8%	2,0%
No sabe	3,6%	4,0%

Los resultados anteriores indican que un porcentaje pequeño de entrevistados alega conocer lo que es la agricultura sostenible, lo cual es de esperarse siendo que la misma es un concepto aún más especializado que el de productos ecológicos o verdes. A diferencia del caso anterior, los entrevistados que alegan conocer lo que es la agricultura sostenible no asocian su definición con la protección del ambiente sino con el destino del producto final de tal

agricultura “Las siembra para el consumo propio/familiar/de la comunidad”, lo cual no es una de las características fundamentales de la agricultura sostenible, que se enfoca en la capacidad de la agricultura de mantener su sistema de producción y de ser útil en el largo plazo cumpliendo los requisitos de abastecer adecuadamente de alimentos a precios razonables y de ser suficientemente rentable como para competir con la agricultura convencional; además de preservar el potencial de los recursos naturales productivos (Foladori & Tommasino, 2000). Algunas de las menciones, como que “Es la que no contamina el ambiente” o que “Es el cultivo sin químicos” podrían sugerir cierto conocimiento del concepto, sin embargo, se puede afirmar en términos generales que los entrevistados no tienen niveles relevantes de conocimiento hacia uno de los aspectos del consumo sustentable como lo es la agricultura sostenible, lo anterior, a pesar del hecho de que actualmente en Venezuela se desarrollan proyectos de agricultura sostenible, entre ellos se encuentra el del Cacao Ecológico de Cata.

En conclusión, es posible afirmar que los consumidores del Municipio Sucre, en este caso evaluados a través de una muestra de 137 personas, se muestran potencialmente orientados al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables. Lo anterior se sustenta en el hecho de que están en conocimiento de la problemática ambiental nacional y que sus principales valores, obtenidos a través de la escala de valores desarrollada por Shalom Schwartz, parecen orientarse a conductas que favorecen el ambiente. Sin embargo, los entrevistados muestran niveles importantes de desconocimiento sobre aspectos fundamentales del mercado de productos y servicios ambientalmente amigables, como el caso de la definición de los mismos. La potencialidad positiva del mercado se reafirma en el hecho de que aquellos que, de hecho, afirman conocer la definición de productos ambientalmente amigables lo hacen de forma precisa, demostrando que alcanzar niveles importantes de conocimiento es posible a través de la educación de los consumidores. También se pudo observar que los consumidores en general realizan algunas prácticas ambientalmente amigables, específicamente aquellas que tienen que ver con el ahorro de recursos energéticos, esto podría responder a la situación de emergencia energética y los respectivos racionamientos a los que se sometió la población venezolana en los últimos meses y no necesariamente a la asociación de estas prácticas con la protección del ambiente.

2. Conocimiento del mercado venezolano de productos y servicios ambientalmente amigables

Ahora bien, otro de los aspectos fundamentales del proceso de consumo de los distintos productos es el conocimiento de los mismos y su disponibilidad. En el módulo anterior se evaluó el conocimiento de los entrevistados sobre problemas ambientales y los productos y servicios ambientalmente amigables lo que representa uno de los elementos fundamentales en la caracterización del mercado de productos y servicios ambientalmente amigables. Sin embargo, los mercados no pueden quedarse en etapas meramente teóricas de relación, debe existir, como se dijo antes, una clara contraparte de oferta y de demanda que materialice las percepciones anteriores.

Como ya fue descrito en el marco teórico del presente trabajo, el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables en Venezuela aún se encuentra en una etapa incipiente. Sin embargo, es relevante conocer qué parte de ese mercado está siendo percibida por los consumidores como una oferta clara, cuáles son las comunicaciones a las que están teniendo acceso, si es que existieran, y si existe en las percepciones de los consumidores una idea clara de los productos y servicios ambientalmente amigables a los que podrían acceder.

2.a. Conocimiento del mercado de productos y servicios ambientalmente amigables en Venezuela (Percepciones espontáneas).

Para conocer el estado del mercado de productos y servicios ambientalmente amigables en Venezuela en la percepción de los entrevistados, se realizaron una serie de preguntas que parten del conocimiento más espontáneo hasta el conocimiento guiado del mercado. Es decir, se comienza por indagar las percepciones espontáneas de los consumidores para conocer qué es lo que principalmente recuerdan y asocian al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables y luego se pregunta específicamente por algunos de los componentes del mercado.

El primer indicador que permite aproximarse al nivel de conocimiento de los entrevistados del mercado de productos y servicios ambientalmente amigables es el conocimiento declarado del mismo. Los resultados obtenidos se resumen en el siguiente gráfico:



Gráfico Nro.13. Conocimiento de productos y servicios ambientalmente amigables en Venezuela.

Como se puede observar en el gráfico Nro. 9, el 61% de los entrevistados afirma no conocer ningún producto o servicio ambientalmente amigable en Venezuela. Este porcentaje de individuos representa una parte importante del mercado de productos y servicios ambientalmente amigables que se está perdiendo por carecer de información sobre la oferta de productos y servicios existente. Considerando que el 97% de los entrevistados se mostró susceptible hacia los temas ambientales, se podría decir que, al no conocer la oferta concreta, el mercado potencial que ellos representan está por desarrollarse.

Ahora bien, el 39% de los entrevistados afirma conocer lo que son los productos y servicios ambientalmente amigables lo cual, considerando el estado de desarrollo en el que se encuentra dicho mercado en Venezuela representa una cifra realmente importante. Sin embargo, es necesario evaluar cuáles son los productos o servicios que están siendo percibidos por los entrevistados como productos o servicios ambientalmente amigables para comprobar que estén asociando correctamente el concepto con la oferta concreta. A continuación se encuentra el resumen de las respuestas de los entrevistados al indagar sobre los productos y servicios recordados:

Tabla Nro.6. Productos ecológicos recordados por los entrevistados.

Productos ecológicos en Venezuela	Cantidad de productos y servicios ecológicos (%)	Cantidad de personas que los mencionan (%)
Bolsas reciclables/Biodegradables	25,4%	34,0%
Cosas de la naturaleza (árboles, matas, flores, etc.)	14,1%	18,9%
Bombillos ahorradores	9,9%	13,2%
Papel reciclable	8,5%	11,3%
Productos generales	7,0%	9,4%
Botellas reciclables/Retornables	5,6%	7,5%
Los desodorantes de aerosol	4,2%	5,7%
Jabón de lavar ecológico	4,2%	5,7%
Productos hechos con material reciclado	4,2%	5,7%
Pintura ecológica de Venezolana de Pinturas	2,8%	3,8%
Vidrio	2,8%	3,8%
Gasolina ecológica	1,4%	1,9%
Envases plásticos	1,4%	1,9%
Toallitas reusables de los niños	1,4%	1,9%
Electrodomésticos ecológicos	1,4%	1,9%
Abonos naturales	1,4%	1,9%
Suavitel	1,4%	1,9%
Las Llaves	1,4%	1,9%
No sabe	1,4%	1,9%
Total	100%	134%

Al observar las menciones realizadas por los entrevistados lo primero que se puede observar es que las bolsas biodegradables o ecológicas, que están siendo ofrecidas desde hace aproximadamente un año por las distintas cadenas de supermercados del país, son el producto más recordado. Sin embargo, es importante mencionar que hay una cantidad importante de menciones, el 14,1%, que se refieren a elementos existentes en la naturaleza. Es decir, un 18,9% de los entrevistados considera que, entre otras cosas, los productos ecológicos son aquellos que son ofrecidos por la naturaleza, lo cual, es una percepción errada de los productos y servicios ambientalmente amigables. Luego se encuentran menciones referentes a los bombillos ahorradores, se infiere que la campaña gubernamental de ahorro energético influyó en esta respuesta.

Como es expresado en el gráfico Nro.11., el 49% de los entrevistados conoce lo que es un producto o servicio ambientalmente amigable. Sin embargo, sólo 39% de ellos afirma

conocer productos o servicios ambientalmente amigables en Venezuela, sumado a que existe un nivel importante de confusión entre los que afirman conocer los productos locales, se podría decir que hay un porcentaje importante de personas con susceptibilidades ambientales, que incluso llegan a conocer la categoría, que está siendo desaprovechado por la industria y por la comunicación, pues, aunque la categoría les podría ser relevante, como se observa en la escala de valores de Schwartz (ver gráfico Nro.8.), los niveles de desconocimiento hacia la misma generan una barrera que impide su involucramiento.

2.b. Conocimiento de publicidades con mensajes ambientales (Percepciones espontáneas)

Ahora bien, uno de los aspectos más importantes de los distintos mercados es su capacidad de comunicarse, las teorías modernas de mercadeo hacen mucho énfasis en el papel de la publicidad para generar percepciones y canalizar los procesos de comunicación (Hoyos, 2007). Los entrevistados fueron consultados en relación a las publicidades que recuerdan haber visto, oído o leído que contuvieran algún tipo de mensaje ambiental y una gran parte de los mismos declaró recordar la publicidad:

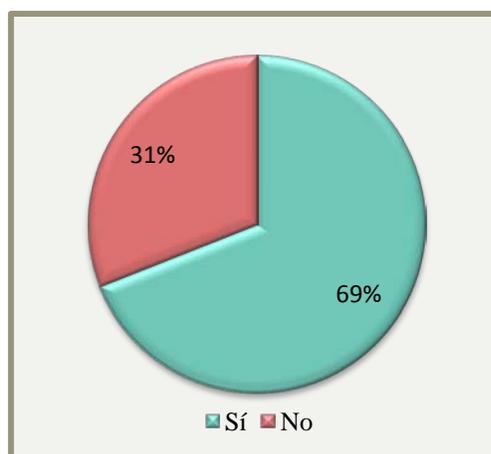


Gráfico Nro.14. Conocimiento y recuerdo de publicidad ambiental.

Como se puede observar, el 69% de los entrevistados recuerda haber observado publicidad con mensajes ambientales, lo anterior puede estar contribuyendo a los resultados obtenidos en el módulo de análisis que se refería al conocimiento de problemas ambientales,

pero para tener más elementos que contribuyan a este análisis es necesario entender qué publicidades fueron recordadas espontáneamente por los entrevistados:

Tabla Nro.7. Publicidad con mensajes ambientales recordada por los entrevistados.

Publicidad recordada por los entrevistados	Porcentaje de publicidades	Porcentaje de personas
Metro de Caracas	10,9%	15,4%
Supermercados Plaza	8,5%	12,1%
Excelsior Gama	7,8%	11,0%
Empresas Polar	4,7%	6,6%
Incentivaba a sembrar un árbol	4,7%	6,6%
Generales	4,7%	6,6%
"Por un mundo verde"	4,7%	6,6%
Ahorro energético	4,7%	6,6%
La Electricidad de Caracas	3,9%	5,5%
Banco de Venezuela	3,9%	5,5%
FM Center	3,9%	5,5%
Gasolina ecológica	2,3%	3,3%
Las bolsas plásticas	2,3%	3,3%
Agentes del gobierno	2,3%	3,3%
Owen Illinois	2,3%	3,3%
Los desodorantes	1,6%	2,2%
Locatel	1,6%	2,2%
Primera Hora	1,6%	2,2%
Sony	1,6%	2,2%
Zona verde	1,6%	2,2%
Maizoritos	1,6%	2,2%
En las camionetas	0,8%	1,1%
Niños limpiando y reciclando	0,8%	1,1%
La Coca Cola "Pon la basura en su lugar"	0,8%	1,1%
Últimas Noticias	0,8%	1,1%
Cadena Capriles	0,8%	1,1%
Deportistas hablando de preservar el Guri	0,8%	1,1%
Digitel	0,8%	1,1%
No recuerda	5,4%	7,7%
Total	100%	141,8%

La publicidad más recordada por los entrevistados es la presentada por el metro de Caracas en la que se incentivaba a la población a cuidar el ambiente, se puede inferir que esto responde a que el 70,1% de los entrevistados utiliza el metro regularmente y que por lo tanto han estado expuestos a sus estímulos publicitarios. De la misma forma, se recuerdan las

publicidades de los supermercados con las bolsas ecológicas y las distintas publicidades orientadas al ahorro energético. Es posible que los entrevistados estén desarrollando preferencias y percepciones asociadas al cuidado del ambiente en función de algunas de estas publicidades. Adicionalmente hay que destacar que son muchas las publicidades recordadas por los entrevistados, sin embargo, como se observó al indagar en el conocimiento de la oferta de los productos y servicios, aún falta un proceso de operacionalización de esas percepciones en una oferta concreta de productos; los entrevistados parecen estar recordando los mensajes amigables hacia el ambiente, mas no logran conjugar esos mensajes con los respectivos productos, en los casos en los que los hay.

Por ejemplo, Empresas Polar es mencionada por el 7% puesto que la misma ha mantenido una comunicación ética que la favorece. Sin embargo, ninguno de los entrevistados asocia a ninguno de los productos de Empresas Polar con productos o servicios ambientalmente amigables. Lo mismo ocurre con el concierto de “Por un mundo verde” de Digitel o con las publicidades del Banco de Venezuela; en resumen, la comunicación sobre el cuidado del ambiente en Venezuela a través de medios gubernamentales y de la sociedad civil parece estar siendo efectiva en la transmisión de mensajes positivos hacia el ambiente, pero lo mismo no está siendo sustentado de parte de la industria con una oferta concreta de productos y servicios ambientalmente amigables.

Con el fin de indagar en los medios a través de los cuales la publicidad está alcanzando a los consumidores se preguntó a los entrevistados los medios o sitios en los que recordaban haber visto esta publicidad, esta información puede ser relevante para los anunciantes al momento de tomar decisiones sobre dónde colocar sus comunicaciones y sobre la forma de distribuir sus recursos. La información recolectada se resume en el siguiente gráfico:

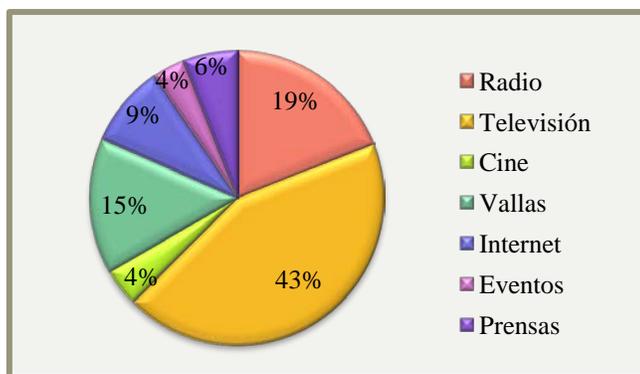


Gráfico Nro.15. Medio publicitario a través del cual recuerda haber visto los anuncios.

Como se puede observar en la gráfica anterior, la televisión y la radio son los medios en los que los entrevistados más recuerdan haber visto publicidad con mensajes ambientales, a seguidos por las vallas publicitarias.

2.c. Conocimiento dirigido del mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.

Ahora bien, como es posible que los entrevistados no recuerden espontáneamente algunos de los elementos del mercado de productos y servicios ambientalmente amigables, se desarrolló un conjunto de 13 postulados en los que se plasman las publicidades, eventos, productos y ONG's más relevantes del mercado venezolano de productos y servicios ambientalmente amigables y se pidió a los entrevistados que identificaran si las conocían. Los resultados obtenidos para cada uno de los postulados se pueden resumir en la siguiente gráfica:

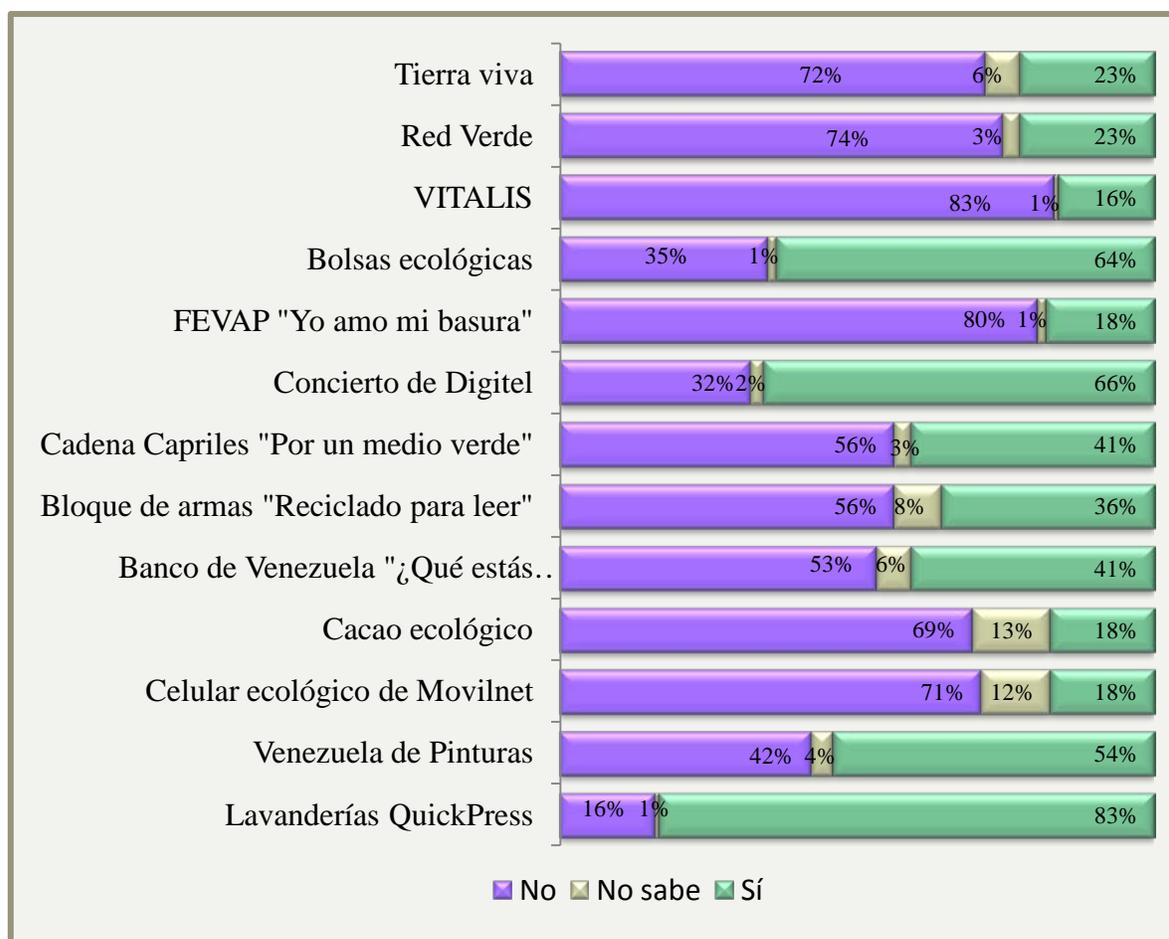


Gráfico Nro.16. Conocimiento guiado de productos y publicidades ecológicos en Venezuela

Como se puede observar, los elementos más recordados al preguntar directamente sobre los productos y servicios ambientalmente amigables son las Lavanderías Quickpress, el concierto de Digitel y las bolsas ecológicas de los supermercados. Es importante destacar que aunque las Lavanderías Quickpress son las más recordadas en el conocimiento guiado, las mismas no son igualmente mencionadas en los espontáneos. Esto podría contribuir a la idea desarrollada anteriormente de que los entrevistados recuerdan los mensajes ambientales pero no los asocian aún a productos o servicios concretos, como podría ser el servicio ofrecido por estas lavanderías. Lo mismo ocurre en el caso de la comunicación de Digitel, aunque se recuerda firmemente el evento en favor del ambiente realizado en la Carlota, pues al mismo asistieron artistas de renombre internacional y fue un evento macro, no se asocia el mismo a los productos de Digitel, sino al mensaje ambiental generalizado.

Con el fin de aproximarse con más facilidad a la evaluación del conocimiento de los entrevistados hacia el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables, los consumidores fueron divididos en cuatro grupos en función a la cantidad de respuestas positivas que arrojaron hacia los postulados anteriores. Estos grupos son: los que presentan un “Alto” conocimiento del mercado local, los que tienen un conocimiento “Medio” del mercado local, los que tienen un conocimiento “Bajo” y un conocimiento “Muy bajo” del mercado de productos y servicios ambientalmente amigables en Venezuela. La distribución de los entrevistados en las categorías mencionadas se puede resumir en el siguiente gráfico:

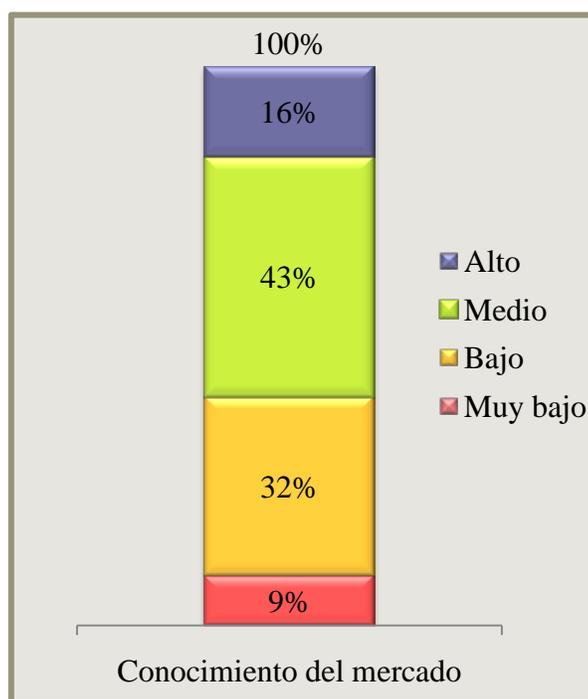


Gráfico Nro.17. Niveles de conocimiento guiado de publicidad y productos.

Al igual que en el caso de los comportamientos y hábitos ambientalmente favorables (Gráfico Nro.9.), al observar la distribución de los entrevistados en relación a su conocimiento del mercado de productos y servicios ambientalmente amigables se puede notar que una gran parte de los mismos se encuentra en los niveles inferiores de conocimiento, lo que representa un desaprovechamiento por parte de la industrial del mercado potencial de productos y servicios ambientalmente amigables que, como se observó en fases previas de este análisis, parece tener una susceptibilidad, al menos teórica, ante los temas ambientales.

3. Disposiciones de los consumidores a comprar y utilizar productos y servicios ambientalmente amigables

Uno de los elementos más importantes a considerar en la evaluación de un mercado en particular, especialmente al evaluar un mercado que se encuentra en una etapa incipiente y que necesita directrices para su desarrollo, es la disposición de los posibles consumidores a comprar y utilizar los productos de tal categoría. Los patrones de consumo sustentables no se consiguen únicamente a través de las innovaciones industriales y tecnológicas que pueden alcanzar los países, deben ser construidos desde la base de sus sistemas y en un proceso de retroalimentación constantes (Fisher, 2001). Lo anterior deviene en la importancia de conocer las disposiciones de los consumidores del Municipio Sucre hacia el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.

Existen diferentes herramientas que se utilizan para medir la disposición de los consumidores, sin embargo, las limitaciones propias del presente trabajo de investigación conllevaron a que la disposición fuese medida únicamente a través de preguntas directas a los entrevistados en relación a su disposición futura de comprar y utilizar productos y servicios ambientalmente amigables. Adicionalmente, se tomaron en cuenta las correspondientes argumentaciones a cada una de las respuestas, con lo cual se obtuvieron indicios sobre las posibilidades de crecimiento del mercado de productos y servicios ambientalmente favorables bajo las condiciones actuales de conocimiento y las condiciones generales de la situación de la industria y del país.

3.a. Uso declarado de productos y servicios ambientalmente amigables

Como se vio con anterioridad, una gran parte de los entrevistados no utiliza actualmente productos o servicios ambientalmente amigables; para entender sus disposiciones es necesario reafirmar las razones por las cuales no lo hacen y si existe algún elemento en particular sobre el que haya que trabajar. A continuación se presentan los resultados obtenidos de preguntar a los entrevistados de forma directa y concisa si utilizan productos o servicios ambientalmente amigables y las razones por las que lo hacen:

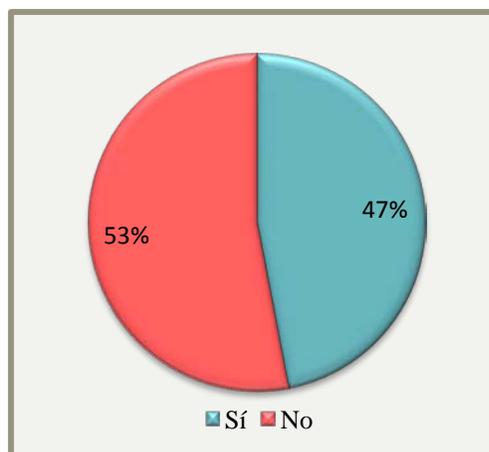


Gráfico Nro.18. Uso declarado de productos ecológicos (Guiado).

En concordancia con lo expuesto anteriormente, sólo el 47% de los entrevistados considera que utiliza al menos uno de los productos o servicios ambientalmente amigables de los que se habló en el módulo de conocimiento de los mismos. Para el análisis de las disposiciones de los entrevistados, se considera particularmente importante indagar en las razones alegadas por los entrevistados para no utilizar productos o servicios ambientalmente amigables. La siguiente tabla resume las menciones más frecuentes de los entrevistados al preguntarles por qué no utilizan productos o servicios ambientalmente amigables:

Tabla Nro.8. Razones de los que no utilizan productos ecológicos.

Razones de los que no utilizan productos ecológicos	Porcentaje de razones
Porque no los conozco	54,8%
No sabe	45,2%
Total	100%

Como es de esperarse en concordancia con lo desarrollado hasta ahora, la principal razón alegada por los entrevistados ante la pregunta de por qué no utiliza productos o servicios ecológicos es que los entrevistados no conocen los mismos. Otro grupo importante de entrevistados afirma que no conoce la respuesta a esta pregunta lo que podría ser atribuido nuevamente a un nivel elevado de desconocimiento hacia el mercado tangible de productos y servicios ambientalmente amigables. Es importante destacar que el hecho de que las razones alegadas por los entrevistados para no comprar productos ecológicos se limiten al

desconocimiento de los mismos es un indicador positivo para la aproximación al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables pues indica que no hay predisposiciones negativas hacia la categoría.

3.b. Disposición declarada de compra y uso de productos y servicios ambientalmente amigables

Ahora bien, se le preguntó a los entrevistados si estarían dispuestos a comprar o utilizar en el futuro productos o servicios ambientalmente amigables. Los resultados se pueden observar en la siguiente gráfica:

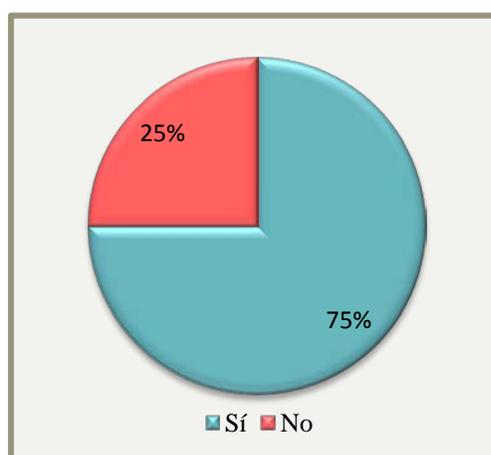


Gráfico Nro.19. Disposición declarada de compra

La mayoría de los entrevistados afirma que estaría dispuesto a comprar o utilizar productos o servicios ambientalmente amigables, lo anterior, da cuenta de una intención inicial de los entrevistados de acercarse al mercado incipiente de productos y servicios ambientalmente amigables y, de ser reforzada con otro tipo de estímulos y con una oferta clara, podría representar un potencial de mercado importante. Asimismo, los entrevistados tuvieron que justificar su respuesta a la pregunta anterior y las razones más mencionadas se resumen de la siguiente forma:

Tabla Nro.9. Principales razones para estar dispuesto a comprar y utilizar productos y servicios ambientalmente amigables.

Razones de los que están dispuestos a comprar productos ecológicos	Porcentaje de razones	Porcentaje de personas
Para conservar el medio ambiente	52,8%	64,1%
Para no contaminar	14,4%	17,5%
Preservar nuestro planeta	9,6%	11,7%
Sentido de inmediatez e importancia	8,0%	9,7%
Porque no los conozco	5,6%	6,8%
Por el futuro de nuestros hijos/Nuevas generaciones	1,6%	1,9%
No dañar la capa de ozono	0,8%	1,0%
Son más económicos	0,8%	1,0%
Para hacer un aporte a la humanidad	0,8%	1,0%
Son más duraderos	0,8%	1,0%
Ahorran energía	0,8%	1,0%
No son químicos	0,8%	1,0%
Por la vida	0,8%	1,0%
Porque me importa el ambiente	0,8%	1,0%
Es una forma de colaborar	0,8%	1,0%
Porque es nuestra responsabilidad	0,8%	1,0%
Total	100,0%	121,4%

Tabla Nro.10. Principales razones para no estar dispuesto a comprar y utilizar productos y servicios ambientalmente amigables.

Razones de los que no están dispuestos a comprar productos ecológicos	Porcentaje de razones	Porcentaje de personas
Porque no los conozco	58,8%	62,4%
Porque no me importa el planeta	2,9%	2,9%
No sabe	38,2%	38,2%
Total	100%	100%

Estas respuestas son congruentes con la descripción que se ha realizado del mercado de productos y servicios ambientalmente amigables en Venezuela. Las principales razones alegadas por los que están dispuestos a comprar o utilizar productos ambientalmente amigables se refieren a los beneficios que los mismos significan para el ambiente. En efecto un 10% de estos entrevistados menciona espontáneamente el carácter de urgencia e inmediatez con que los problemas ambientales que dichos productos ayudan a solventar deben ser

resueltos. Al indagar en las razones por las que el 25% de los entrevistados no estaría dispuesto a comprar o utilizar productos ambientalmente amigables se encontró que, nuevamente, lo más mencionado es el desconocimiento de dichos productos. Esto sugiere que al menos la mitad de los que afirman que no comprarían productos o servicios ambientalmente amigables lo hacen por desconocimiento de la categoría (lo que se ha venido repitiendo a lo largo del presente análisis) y no porque exista una predisposición negativa o una falta de asignación de importancia hacia los productos y servicios ambientalmente amigables. Un porcentaje poco importante de la muestra alega que no compraría productos ambientalmente amigables “Porque no le importa el planeta”. Sin embargo, este 2,9% no representa una amenaza para el mercado potencial.

3.c. Disposición declarada a pagar más por los productos y servicios ambientalmente amigables

Otra de las formas de evaluar a los entrevistados hacia el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables (que incluso se puede considerar como un indicador más riguroso que el anterior), es su disposición a pagar más por dichos productos y servicios. Se puede afirmar que cuando los individuos, de forma declarada, afirman que pagarían más por un determinado servicio o producto, es porque el mismo les es relevante. Lo que a continuación se expresa no significa que los entrevistados al momento de la compra en el anaquel escogerían el producto más caro por ser ecológico (la respuesta a esa pregunta debe ser obtenida por otros medios y no por una respuesta declarada) pero sí significa que los entrevistados consideran relevante o no la categoría de productos y servicios ambientalmente amigables. La modernización ecológica, como se ha afirmado hasta ahora, se fundamentan en la idea de que las modernizaciones técnicas y operacionales de los sistemas productivos deben conllevar a formas de producción más limpias y, enmarcado en el concepto de desarrollo sustentable, no se puede olvidar que esas formas de producción deben ser competitivas (García, 2006).

Los entrevistados que afirmaron que estarían dispuestos a comprar o usar productos o servicios ambientalmente amigables en el futuro, fueron consultados sobre su disposición a pagar más por tales productos si supieran que los mismos contribuyen a la conservación del ambiente, ante lo cual las respuestas se pueden resumir en el siguiente gráfico:



Gráfico Nro.20. Disposición a pagar más por los productos ecológicos.

Como puede observarse, la gran mayoría de los individuos consultados declara estar dispuesto a pagar más por un producto si supiera que el mismo contribuye a la conservación del ambiente. Al igual que para la disposición general hacia el mercado, los entrevistados fueron consultados en las razones que justifican su respuesta.

Tabla Nro.11. Razones de los que alegan que están dispuestos a pagar más por los productos ecológicos.

Razones de los que están dispuestos a comprar productos ecológicos	Cantidad de razones mencionadas (%)	Cantidad de personas que mencionan las razones (%)
Para conservar el medio ambiente	61,2%	68,2%
Para no contaminar	11,2%	12,5%
Preservar nuestro planeta	6,1%	6,8%
Por el futuro de nuestros hijos/Nuevas generaciones	5,1%	5,7%
Dudas sobre su verdadero aporte a la naturaleza	3,1%	3,4%
Por el beneficio que le dan al ambiente	2,0%	2,3%
Para hacer un aporte a la humanidad	2,0%	2,3%
Deberían ser accesibles para todos	2,0%	2,3%
Porque vale la pena	2,0%	2,3%
No dañar la capa de ozono	1,0%	1,1%
Total	100,0%	111,4%

Tabla Nro.12. Razones alegadas por los que afirman que no están dispuestos a pagar más por productos ecológicos.

Razones de los que no están dispuestos a pagar más por productos ecológicos	Cantidad de razones mencionadas (%)	Cantidad de personas que mencionan las razones (%)
Deberían ser más económicos por no tener químicos/ser naturales	27,3%	27,3%
Deberían ser accesibles para todos	27,3%	27,3%
Deberían ser más económicos para que la gente los compre más	18,2%	18,2%
La tecnología actual puede lograr precios competitivos	18,2%	18,2%
Porque siempre busco los productos más económicos	9,1%	9,1%
Total	100,0%	100,0%

La mayoría de los entrevistados acude, como es de esperarse, a las ventajas competitivas conocidas del producto que no es otra que “Conservar el medio ambiente”, para justificar el gasto adicional en términos monetarios. Sin embargo, resultan interesantes las razones alegadas por aquellos individuos que no están dispuestos a pagar más por un producto o servicio ambientalmente amigable. La mayoría de los entrevistados afirma que los productos ecológicos deberían ser más económicos que los demás productos para que sean accesibles para todos y con esto aumentar su consumo. Aunque la base de respuestas a esta pregunta no es suficiente como para concluir en términos de las respuestas obtenidas, se puede afirmar que de los entrevistados que afirman estar dispuestos a comprar o usar productos y servicios ambientalmente amigables pero no a pagar más por ellos, la mayoría se inclina por expresar que el sistema de producción actual tiene que alcanzar, como lo expresan las teorías de la modernización ecológica y el desarrollo sustentable, formas competitivas que le permitan mantenerse en el mercado a través de tendencias estables.

3.d. Disposición declarada a movilizarse más para adquirir productos y servicios ambientalmente amigables.

Por último, los entrevistados fueron consultados en relación a su disposición declarada a movilizarse más de lo que habitualmente hacen para comprar y usar productos y servicios

ambientalmente amigables, esta pregunta responde a la necesidad de incluir un nuevo elemento que pueda darle un poco de rigor a la intención declarada de compra y uso.



Gráfico Nro.21. Disposición a movilizarse por la compra de productos ecológicos.

Como se puede observar, una gran parte de los entrevistados que afirman que estarían dispuestos en un futuro de comprar o usar productos o servicios ambientalmente amigables afirman que estarían, al mismo tiempo, dispuestos a movilizarse un poco más de lo habitual para conseguir tales productos. Nótese que los que no están dispuestos a movilizarse más para adquirir estos productos aumentan en relación a aquellos que no estaban dispuestos a pagar más por los mismos (ver gráfico Nro. 20).

En conclusión, se puede afirmar que existe una intención declarada de comprar y utilizar productos y servicios ambientalmente amigables que es bastante homogénea y que se sostiene en los tres indicadores utilizados para medirla (disposición de compra, disposición a pagar más y disposición a movilizarse). Aunque las respuestas declaradas de los entrevistados pueden estar influenciadas por el compromiso individual y social que surgiría de sus percepciones orientadas hacia los valores (ver gráfico Nro. 8) y en la relevancia y presencia de la problemática ambiental de los entrevistados, es importante destacar que la decisión de compra en el momento en que la misma ocurre puede estar influenciada por otros aspectos como el económico y la lealtad de marca. Los niveles elevados de disposición declarada de compra dan cuenta de que los atributos ecológicos de los productos son percibidos como un aspecto positivo diferenciador de los mismos y, en la búsqueda de la competitividad en el

mercado, lo anterior puede ser un punto relevante para el desarrollo de los mismos. Es decir, aunque no se sabe realmente si los entrevistados pagarían más o no por un producto con ventajas ambientales, sí se puede saber que la ventaja ambiental en sí misma representa un aspecto favorecedor de los productos, y en un contexto de competencia entre productos, como el mercado actual, este elemento diferenciador podría impulsar la compra del mismo.

4. Gustos y preferencias de los consumidores en relación a los productos y servicios ambientalmente amigables

En el desarrollo de estrategias de mercadeo y en consecuencia de un mercado que aún está en sus primeras etapas, uno de los elementos más importantes a considerarse es el conocimiento de las preferencias de los posibles consumidores, a fin de generar los productos y las comunicaciones de forma atractiva (Kotler, 2001). Los productos y servicios ambientalmente amigables se encuentran dentro de una amplia categoría de productos y servicios con una gran cantidad de atributos (Ver tabla Nro. 4). Ahora bien, resulta de suma importancia determinar cuáles son concretamente los atributos en los que se debe hacer énfasis en el momento de vender y mercadear los productos y servicios ambientalmente amigables. Es decir, cuáles son los atributos que movilizan las palancas de la intención de compra y que podrían, en último lugar, favorecer la preferencia de estos productos sobre los demás.

Para aproximarse al entendimiento de la preferencia de estos atributos se seleccionaron los siete atributos más relevantes enumerados por la bibliografía, a saber: (1) Que los productos generen pocos desechos después de su uso, (2) Que faciliten el proceso de reciclaje, es decir, que sean fáciles de reciclar, (3) Que hagan un uso eficiente de la energía, (4) Que hagan un uso eficiente del agua, (5) Que sean cultivados localmente, (6) Que sean biodegradables y (7) Que no utilicen sustancias tóxicas. Se les pidió a los entrevistados ordenar en importancia estos siete atributos utilizando una escala del 1 al 7 en donde el 1 sería asignado al atributo que consideraran más importante para un producto o servicio ambientalmente amigable y 7 sería asignado al que fuera considerado menos importante para un producto ambientalmente amigable.

Una vez que fueron obtenidas todas las escalas ideales presentadas por los entrevistados, se tomaron los promedios de los resultados obtenidos por cada uno de los atributos, se jerarquizaron los mismos y con ello se obtuvo la siguiente distribución en importancia de los atributos:

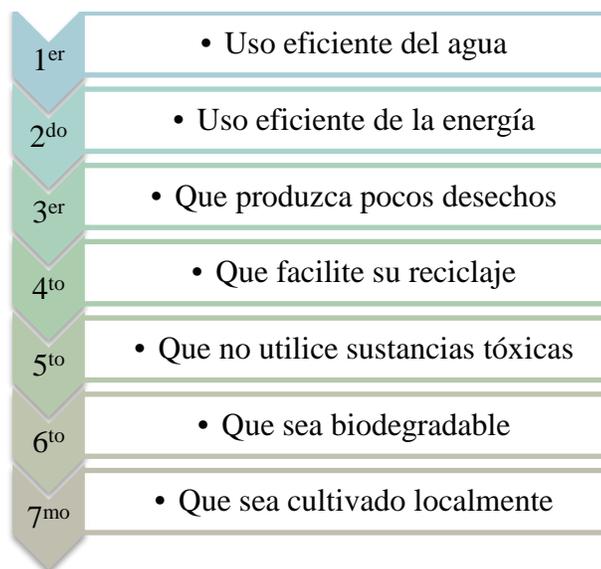


Gráfico Nro.22. Importancia de los atributos asociados a productos ecológicos.

Como puede observarse en el gráfico presentado los primeros dos atributos en importancia mencionados por los entrevistados son el “Uso eficiente del agua” y el “Uso eficiente de la energía”. Considerando que el uso de recursos naturales y de energía no están mencionados en un grado importante en el reconocimiento de los problemas ambientales (Ver Tabla Nro. 1), se puede considerar la hipótesis de que lo anterior responde en parte a la existencia de una crisis de energía eléctrica en Venezuela que ha impactado en la vida cotidiana de los entrevistados. Por lo tanto, aunque ambos son atributos asociados a la categoría de productos y servicios ambientalmente amigables. Es posible que sean atributos deseables, en el mercado Venezolano, para todas las categorías de productos y servicios.

Lo anterior puede derivarse, a su vez, del hecho de que en la conceptualización espontánea de los productos y servicios ambientalmente amigables (Ver tabla Nro. 4), las menciones hacia atributos de manejo eficiente de los recursos no fueron las más elevadas; el

ahorro de energía fue mencionado apenas por el 3% de la muestra mientras que el uso eficiente del agua no fue mencionado en lo absoluto.

Ahora bien, los atributos que siguen a los de uso eficiente de energía son la baja producción de desechos de los productos y la posibilidad de reciclaje. Esto se corresponde directamente con la identificación de la basura como el principal problema ambiental por el que atraviesa el país en la actualidad, por lo que resulta consistente que éstos sean los siguientes atributos relevantes.

Por último, se puede notar que el atributo que los entrevistados consideran como menos importante para una categoría de productos y servicios ambientalmente amigables es “Que sea cultivado localmente”. Los entrevistados no consideran que el mismo sea de importancia y esto se puede deber, en parte, a una ausencia de información sobre los procesos productivos y de transporte y las formas de contaminación que derivan de los mismos. Estos elementos no fueron mencionados en ninguna de las preguntas espontáneas en las que podían haber surgido por lo que es de esperarse que este atributo ocupe la posición menos privilegiada de la escala.

5. Categorización de los consumidores y descripción demográfica de las categorías

Con el fin de profundizar el análisis de los consumidores y de arrojar información relevante para el desarrollo de productos y servicios ambientalmente amigables y sus respectivas comunicaciones es de vital importancia categorizar a los consumidores. Como se explicó con anterioridad, la segmentación de mercado es importante porque ayuda a descubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de consumidores, de manera que puedan desarrollarse y promover servicios especializados para satisfacer las necesidades de cada grupo (Bush, Hair, & Ortinau, 2004).

5.a. Perfiles de consumidores

La información obtenida a través de la aplicación de un cuestionario a los 137 casos evaluados en este módulo del análisis permitió generar cinco perfiles principales en los que se

puede ubicar a los consumidores. Estos perfiles resultan útiles para el desarrollo de estrategias de mercado así como para la comprensión generalizada del mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.

Los perfiles de consumidores presentados a continuación fueron creados a partir de la teoría y del análisis de los resultados. El primero de ellos está conformado por aquellos individuos que no reconocen la existencia de problemas ambientales en Venezuela, lo cual es como se dijo anteriormente, uno de las principales bases que sustentan el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables, por esta razón este perfil de consumidores fue llamado “Inconsciente”. El segundo perfil de consumidores es llamado “Indispuesto” y lo componen aquellos individuos que, a pesar de estar conscientes de los problemas ambientales existentes en el país, no están dispuestos a comprar o utilizar productos o servicios ambientalmente amigables. En tercer lugar, se encuentran los “Desconocedores”, en esta categoría o perfil están ubicados aquellos individuos que están conscientes de los problemas ambientales, que además están dispuestos a comprar y usar productos ambientalmente amigables pero que afirman no conocer los productos y servicios ambientalmente amigables existentes en Venezuela. Tanto el cuarto como el quinto perfil están compuestos por individuos que conocen los problemas ambientales a los que se enfrenta el país, están dispuestos a comprar o utilizar servicios o productos ambientalmente amigables y conocen los productos ambientalmente amigables en Venezuela. Sin embargo, los individuos ubicados en el cuarto perfil no utilizan productos y servicios ambientalmente amigables, por lo que son llamados “No usuarios” mientras que los que están ubicados en el quinto perfil afirman utilizar productos y servicios ambientalmente amigables por lo que son denominados “Usuarios” y son el perfil más favorable al mercado.

A continuación se muestra la distribución de la muestra en los distintos perfiles de consumo:

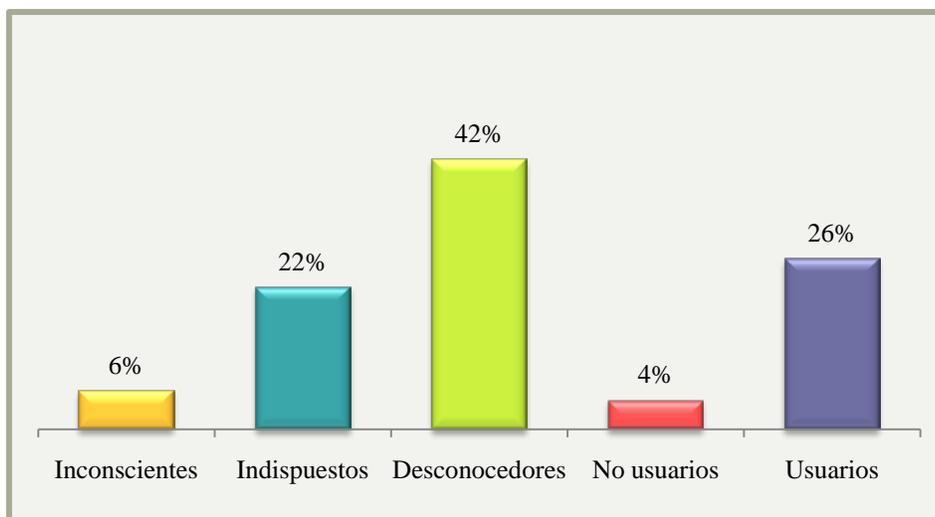


Gráfico Nro.23. Perfiles de consumo.

Como se puede observar, la mayoría de la muestra evaluada se encuentra en el perfil de desconocedores, que es el perfil que representa las mayores potencialidades del mercado, así mismo, se encuentran un número importante de usuarios y de consumidores indispuestos. Es importante destacar que la presente clasificación puede ser considerada un poco suave en términos de lo que considera “Usuarios”, puesto que entran ahí aquellos que declara utilizar al menos uno de los productos o servicios ambientalmente amigables, sin embargo, considerando las limitaciones propias de la categoría, es importante conocer las características de los individuos que se muestran más favorables al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables así como conocer las características de aquellos potenciales a los que aún no se ha podido capturar (en este caso, los desconocedores son los principales protagonistas).

5.b. Descripción demográfica de los perfiles de los consumidores.

A continuación se realizará una descripción demográfica de la composición de los perfiles de los consumidores.

En primer lugar, se observará el comportamiento de la variable demográfica del género en los diferentes perfiles. Tanto para esta variable como para las que serán evaluadas a continuación, es importante mencionar que se hará especial énfasis en los “Indispuestos”, “Desconocedores” y “Usuarios”, en primer lugar porque numéricamente la suma de ellos

representa el 86% de la muestra evaluada y, en segundo lugar, porque representan los elementos claves de análisis en mejor medida.

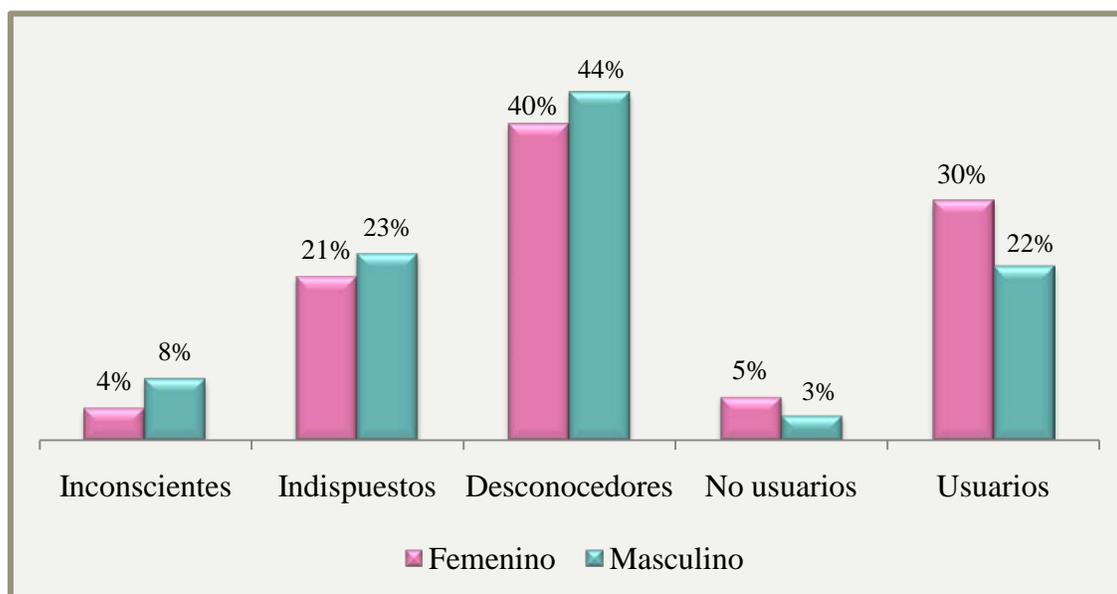


Gráfico Nro.24. Perfiles por género.

En la gráfica anterior se puede observar que el comportamiento de consumo no presenta diferencias demasiado notorias en términos de género, a excepción del caso de los usuarios. En este perfil sí se observa una proporción significativamente mayor de mujeres que de hombres. En contraposición, en el perfil de los inconscientes la proporción de hombres duplica a la de mujeres. Adicionalmente se observa una pequeña diferencia que favorece a los hombres en los “Desconocedores”. En conclusión, pareciera que las mujeres se muestra un poco más susceptibles que los hombres ante el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.

En segundo lugar, se observa la distribución por edad de los perfiles de los entrevistados.

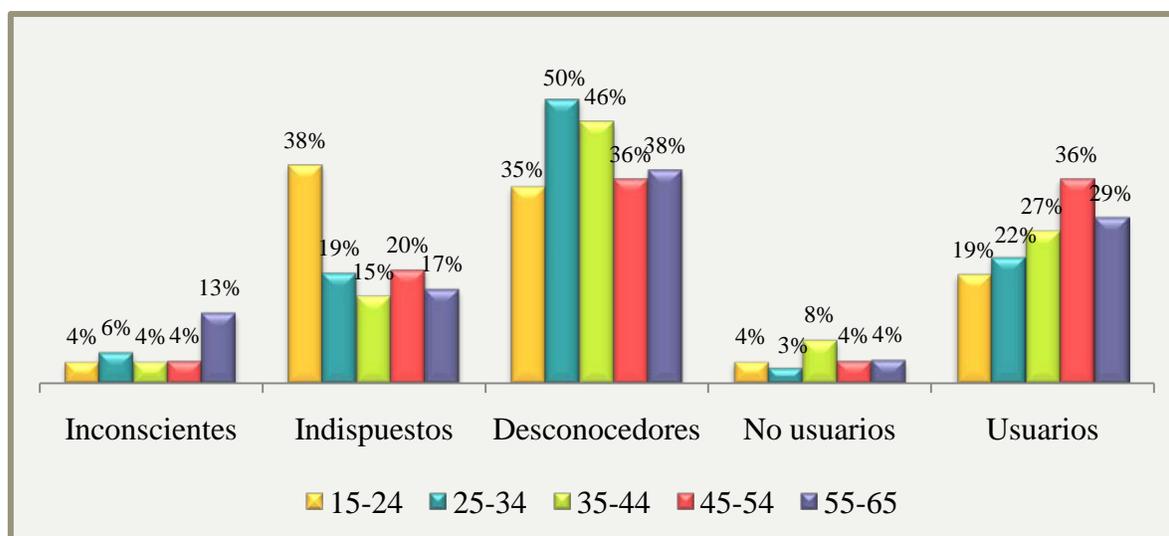


Gráfico Nro.25. Perfiles por edad.

La primera conclusión que se obtiene de la gráfica anterior es que el mayor porcentaje del grupo más joven de los entrevistados se encuentra principalmente en el grupo de los “Indispuestos”. Al indagar las razones por las que estos individuos afirmaron no estar dispuestos a comprar productos y servicios ambientalmente amigables se observa que el 100% de los jóvenes afirmaron que no los comprarían porque “No los conocen”. Ahora bien, no se puede asumir por esta razón que los “Indispuestos” y los “Desconocedores” se comportan de la misma forma puesto que los primeros presentan una barrera racional adicional a los segundos. Es decir, aunque ninguno de los dos grupos afirma conocer los productos y servicios ambientalmente amigables, hay un 42% que afirma que estaría dispuesto a adquirirlos en el futuro, lo que muestra un nivel más bajo en la rigidez de la selección, que un grupo de 22% que afirma que no está dispuesto a comprarlos porque no los conoce.

Otro de los elementos relevantes en el corte por edad de los perfiles de consumo es que la mayor parte de los individuos de 45 a 54 años se encuentran en la zona de disposición de compra y, especialmente, en la categoría de usuarios. Esto puede indicar que el mayor potencial de desarrollo del mercado de productos y servicios ambientalmente amigables se encuentra en este grupo etario y que las acciones dirigidas al mismo pueden llegar a ser más efectivas que las dirigidas a los demás grupos.

A continuación se observa la distribución de los perfiles de consumo en relación a los niveles socioeconómicos de los entrevistados:

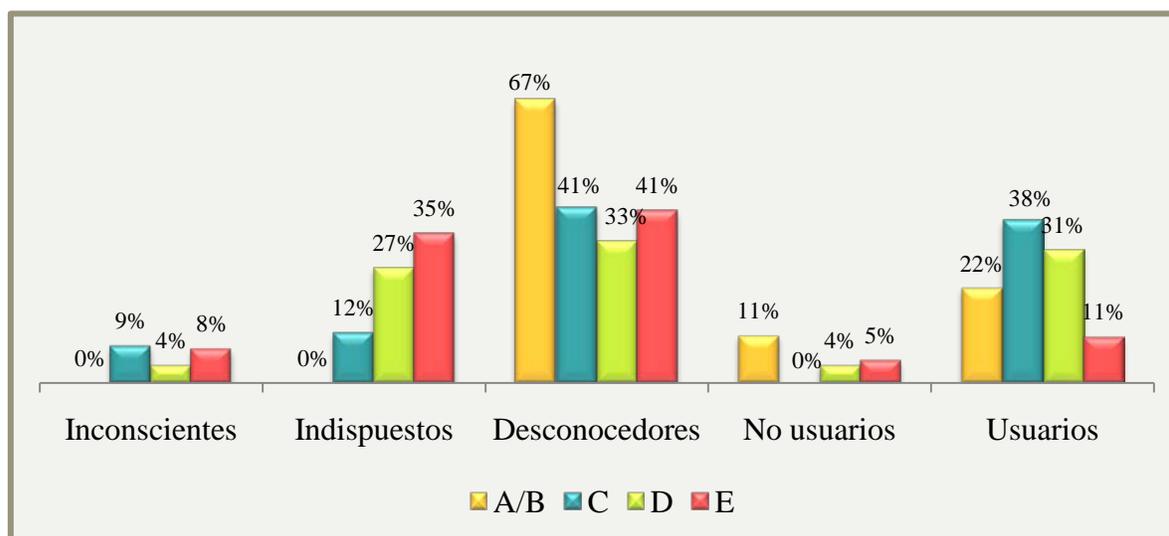


Gráfico Nro.26. Perfiles por NSE.

La distribución por nivel socioeconómico de la muestra en torno a los perfiles de consumo arrojó que la mayor parte de los individuos de nivel socioeconómico A/B se encuentran en el perfil de los “Desconocedores”. Aunque esto pudiera hacer pensar que los mismos son menos susceptibles a los temas ambientales que los demás por ubicarse casi en un 70% en la escala intermedia de los perfiles, es de notar que ninguno de los individuos que lo conforman se encuentra en los primeros dos perfiles, los más alejados del favorecimiento del ambiente. En este sentido, se podría pensar que los individuos pertenecientes al nivel socioeconómico A/B son uno de los más susceptibles a las conductas ambientales, y el grupo que presenta una mayor potencialidad futura de participar. Sin embargo, considerando que apenas representa una parte muy pequeña de la población, es importante considerar que los individuos pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D presentan potencialidades importantes para el mercado, consiguiendo entre ellos un mayor número de “Usuarios” y un porcentaje igualmente importante de “Desconocedores”.

Ahora bien, otra de las variables que es importante evaluar es el nivel educativo de los entrevistados y su distribución en los distintos perfiles. A continuación se puede observar gráficamente la distribución:

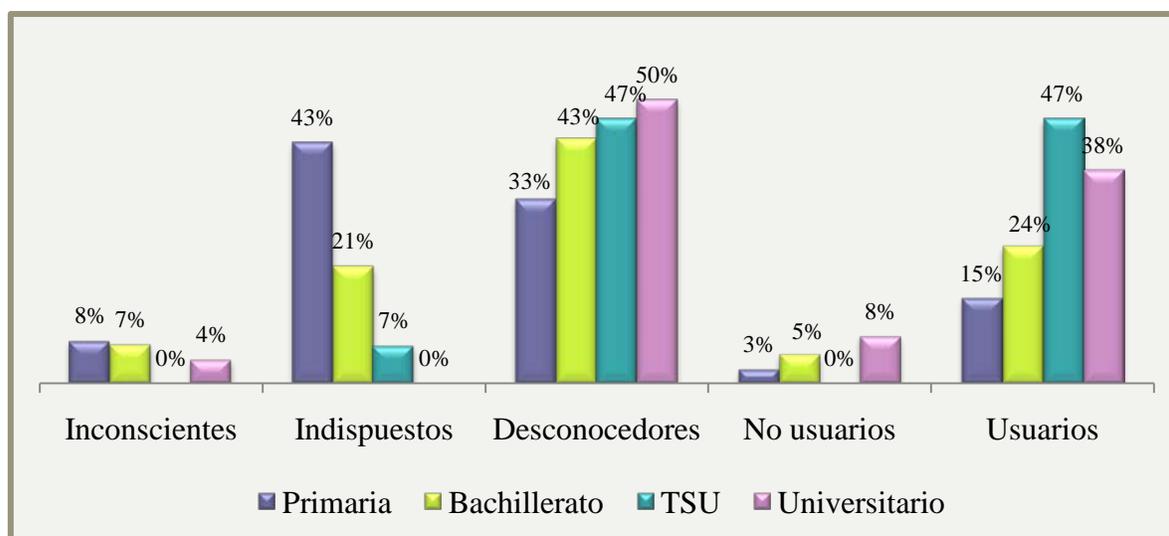


Gráfico Nro.27. Perfiles por nivel educativo.

Como se puede observar en la gráfica anterior, los individuos que tienen mayores niveles educativos parecen agruparse más en los perfiles más favorables al ambiente, especialmente aquellos que tienen un grado de educación técnica o que han alcanzado un nivel universitario. Paralelamente, los individuos que presentan menores niveles educativos, como aquellos que solamente alcanzaron la primaria, o tienen un nivel educativo inferior, se muestran más renuentes ante el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.

5.c. Los perfiles de consumo y su ubicación en la escala de valores de Schwartz.

Una vez que ha sido descrita la composición demográfica de los distintos perfiles de consumo creados para el presente análisis, es importante complementar la descripción de estos perfiles con su composición en relación a los valores, lo cual servirá para reforzar o desechar la idea de que ciertos valores están relacionados con ciertas conductas ambientales, como fue expresado en el primer módulo analítico de la presente investigación. Para los efectos del análisis de valores sólo se tomarán en cuenta los perfiles de “Indispuesto”, “Desconocedor” y “Usuarios”, la razón de esta decisión, como se expresó antes, es que son los perfiles que por su solidez numérica, permitirán realizar un análisis más acertado de la composición cultural de los perfiles.

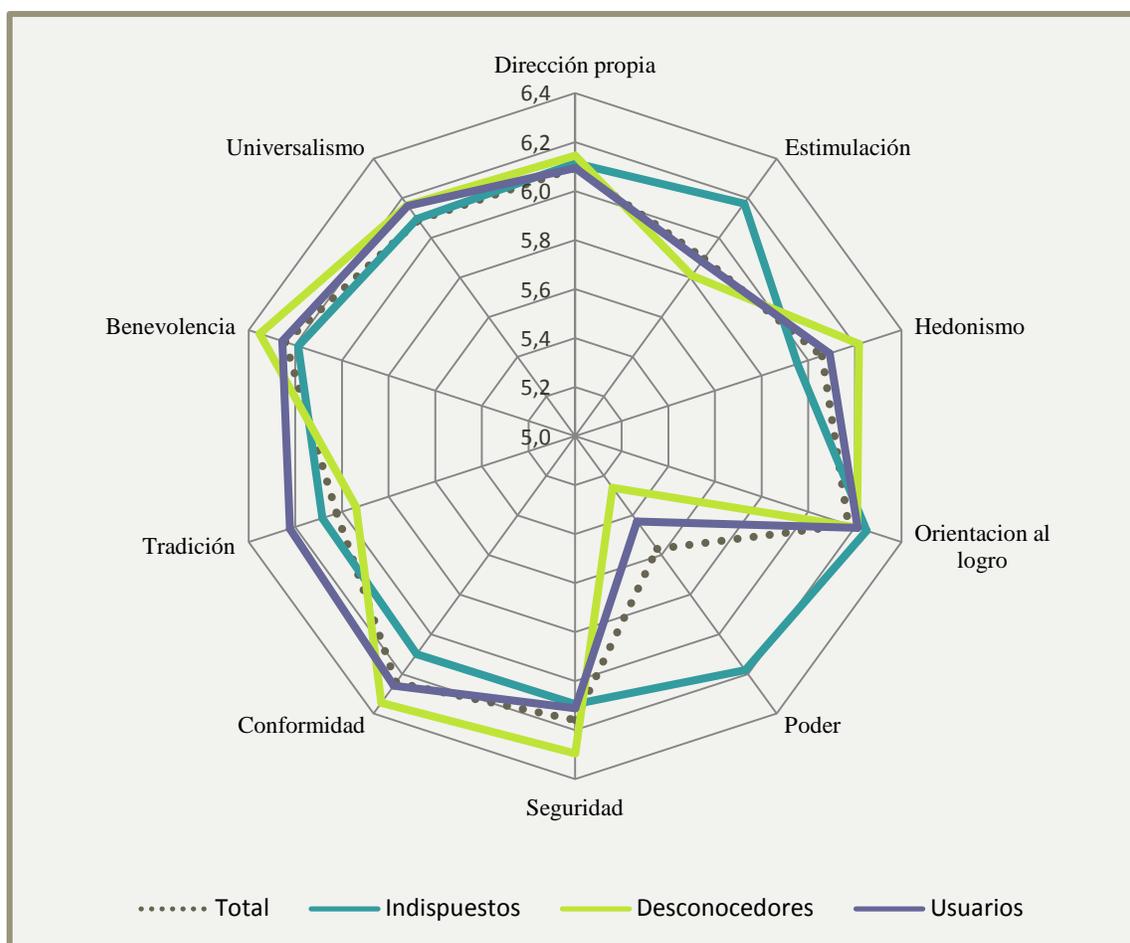


Gráfico Nro.28. Los perfiles y la escala de valores de Schwartz.

Al observar la composición de valores de los diferentes perfiles y su posición en relación a la escala de valores presentada y corroborada por Shalom Schwartz, se puede observar, en primer lugar, que los individuos que presentan mayor disposición hacia la compra y uso de productos ambientalmente amigables son aquellos le confieren menor importancia al poder como valor, obteniendo niveles por debajo del promedio general. Este resultado corrobora la teoría de los valores de Schwartz y los hallazgos de Thøgersen y Ölander en este respecto. En segundo lugar, se puede observar que los individuos que se ubican dentro del perfil “Indispuestos”, presentan los mayores niveles de estimulación y, consecuentemente, los menores niveles en benevolencia, este perfil concuerda perfectamente con el análisis de valores realizado por los autores mencionados. Asimismo, es importante destacar, que los “Desconocedores” son los que presentan los niveles más elevados en benevolencia, reforzando la idea de que las potencialidades del mercado se encuentran en este grupo de personas, cuya

principal barrera al consumo de productos y servicios ambientalmente amigables es el desconocimiento de los mismos. Es decir, son las condiciones estructurales del mercado las que le impiden, principalmente, a este grupo de personas acceder a los productos y servicios ambientalmente amigables. Lo mismo ocurre en gran medida con el perfil de los “Usuarios”, que, aunque en esta categorización son presentados como tal, podrían aumentar su consumo de este tipo de productos si existiera una oferta más concreta y una comunicación más dirigida.

CONCLUSIONES

1. El análisis del comportamiento del consumidor venezolano, habitante del Municipio Sucre del Estado Miranda, en su relación con el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables en Venezuela, se realizó por medio de la consecución de los siguientes objetivos:
 - a. Determinación de los niveles de conocimiento de los consumidores en relación al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.
 - b. Conocimiento de la disposición de los consumidores a comprar y utilizar productos y servicios ambientalmente amigables.
 - c. Categorización de los consumidores en torno a sus percepciones y preferencias en relación al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables
2. Los tres objetivos antes descritos se alcanzaron por medio de la descripción de las siguientes dimensiones:
 - a. Percepciones generales hacia el ambiente y el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables
 - b. Conocimiento del mercado de productos y servicios ambientalmente amigables
 - c. Disposición de los consumidores hacia el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables
 - d. Gustos y preferencias de los consumidores en relación al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables
3. Percepciones generales hacia el ambiente y el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.

- a. El 97% de los entrevistados reconoce la existencia de problemas ambientales y, adicionalmente, enumera problemas específicos del contexto venezolano. Lo anterior refleja que existe una sensibilidad ambiental en los consumidores del Municipio Sucre.
- b. La “basura” es la principal preocupación ambiental de los entrevistados. Es mencionada espontáneamente por el 68,4% de los entrevistados.
- c. El 61% de los entrevistados consideran que los problemas ambientales en Venezuela tiene solución a corto-mediano plazo.
- d. El 42,6% de los entrevistados considera que la responsabilidad de solución de los problemas ambientales existentes en Venezuela es de las entidades del Estado.
- e. Un 70% de los entrevistados aduce que los responsables de la solución de los problemas ambientales son las instituciones del Estado y la sociedad en general en conjunto.
- f. La sensibilidad hacia la problemática ambiental y el reconocimiento de que en parte la solución a los mismos se encuentra en la sociedad, son condiciones básicas esenciales para comenzar a generar mejoras ambientales desde el sistema productivo, específicamente desde el consumo directo.
- g. Al evaluar cada una de las dimensiones de la escala de valores de Schwartz en contraste con el promedio de respuestas total de los valores se obtiene que los entrevistados se encuentran en niveles bajos de la dimensión de poder y niveles por encima del promedio en la dimensión de benevolencia, en este sentido se puede decir que existe una base de individuos que pueden tener disposiciones positivas hacia el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.
- h. El 79% de los entrevistados se encuentra en niveles medios o bajos en relación a sus prácticas y costumbres ambientales. Las prácticas ambientales más comunes entre los entrevistados son las que tienen que ver con el ahorro de energía eléctrica y agua.

- i. El 49% de los entrevistados afirma conocer qué es un producto o servicio ambientalmente amigable. Adicionalmente, la definición de los productos ambientalmente amigables está asociada correctamente a la categoría por los entrevistados.
4. Conocimiento del mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.
 - a. Existe un nivel elevado de desconocimiento del mercado, el 61% de los entrevistados afirma no conocer ningún producto o servicio ambientalmente amigable. Sin embargo, las bolsas reciclables y bio-degradables ofrecidas por las grandes cadenas de supermercados son recordadas por el 34% de los entrevistados como un producto ambientalmente amigable.
 - b. Un 69% de los entrevistados recuerdan publicidad ambiental, en este sentido, se puede decir que la comunicación publicitaria ha sido efectiva mas no se ha sustentado con una oferta clara de productos y servicios los entrevistados recuerdan los anuncios publicitarios ambientales mas no recuerdan los productos y servicios)
 - c. Las lavanderías Quickpress, el concierto “Por un mundo verde” patrocinado por Digitel y las bolsas bio-degradables o ecológicas de los supermercados son los elementos del mercado de productos y servicios ambientalmente amigables de Venezuela.
 - d. El 75% de los entrevistados se encuentra en niveles bajos y medios de conocimiento del mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.
 5. Disposición de los consumidores hacia el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.
 - a. Un 75% de los entrevistados afirma estar dispuesto a comprar o usar productos o servicios ambientalmente amigables. Adicionalmente, no se encontraron razones de rechazo hacia la categoría más que el desconocimiento de la misma.
 - b. Un 88% de los entrevistados que afirmaron estar dispuestos a comprar o usar productos ambientalmente amigables afirma que estaría dispuesto a

pagar más por los mismos. Paralelamente un 83% de éstos afirmaron que estarían dispuesto a movilizarse más para adquirirlos.

6. Gustos y preferencias de los consumidores en relación al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables
 - a. Los atributos ecológicos a los que los entrevistados otorgan una mayor importancia son: el “uso eficiente del agua”, el “uso eficiente de la energía”, que “produzca pocos desechos” y que “facilite su reciclaje”. Tales son los atributos que generan una mayor sensibilidad en los consumidores y que pueden generar mejores niveles de persuasión.
7. La presente investigación permitió categorizar a los entrevistados en cinco perfiles de consumo: inconscientes, indispuestos, desconocedores, no usuarios y usuarios.
 - a. Los inconscientes representan el 6% de los entrevistados y son aquellos individuos que no reconocen problemas ambientales en Venezuela y por lo tanto no reconocen la existencia de una necesidad que justifique el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.
 - b. Los indispuestos representan el 22% de los entrevistados y son aquellos individuos que reconocen la existencia de problemas ambientales mas no están dispuestos a comprar o usar productos ambientalmente amigables; existe una necesidad de romper una barrera de percepción hacia estos posibles consumidores con ofertas claras y comunicaciones dirigidas.
 - c. Los desconocedores representan el 42% de los entrevistados y son aquellos individuos que tienen una sensibilidad ambiental mas no conocen el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables en Venezuela, en ellos se encuentra la mayor potencialidad del mercado. Son, asimismo, los que mantienen los menores niveles en la dimensión de poder de los valores de Schwartz así como los mayores niveles de benevolencia, dimensiones con las que se relacionan las conductas ambientales.
 - d. Los no usuarios representan el 4% de los entrevistados y son aquellos que conocen productos y servicios ambientalmente amigables en Venezuela mas no los utilizan. No se pudieron hacer evaluaciones más profundas de este

perfil de individuos pues estuvo compuesto por un limitado número de individuos.

- e. Los usuarios representan el 26% de los entrevistados y se conforman como el grupo más favorable al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables, sobre los que se pueden fundamentar estrategias de crecimiento del mercado.
 - f. Al observar las composiciones socio-demográficas de los perfiles se evidencia que las mujeres se muestran más abiertas al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables, lo mismo ocurre con los entrevistados con edades que oscilan entre los 45 y los 65 años de edad; encontrándose en estos grupos una mayor potencialidad de mercado. Asimismo, los individuos que han alcanzado mayores niveles educativos se ubican en mayor proporción en perfiles favorables al medio ambiente.
 - g. Al observar la composición socio-económica de los perfiles se observa que el nivel socio-económico más sensible al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables es el A/B, sin embargo, al considerar que la proporción poblacional del mismo es limitada, se afirma que los individuos pertenecientes a niveles socio-económicos C y D presentan potencialidades de mercado importantes.
8. Finalmente se puede afirmar que existe un potencial de desarrollo del mercado de productos y servicios ambientalmente amigables, lo anterior se deriva de que los entrevistados se mostraron sensibles y dispuestos hacia el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables.
 9. La principal barrera para el desarrollo del mercado de productos y servicios ambientalmente amigables es la ausencia de una oferta clara y concreta que pueda cerrar el proceso de venta y uso.

RECOMENDACIONES

A las entidades gubernamentales, específicamente la Alcaldía del Municipio Sucre:

1. Los entrevistados reconocen al Estado como uno de los principales responsables de la solución de la problemática ambiental, en tal sentido, se recomienda a la alcaldía tomar parte activa en la generación de consciencia ambiental en los ciudadanos, en la solución del problema de la basura y la recolección de desechos y en la facilitación del proceso de reciclaje;
2. Se recomienda realizar campañas de educación para aumentar el número de personas que se apegan a prácticas y costumbres ambientalmente amigables.

A la industria privada y pública:

3. Existen potencialidades entre los consumidores del Municipio Sucre hacia el mercado de productos y servicios ambientalmente amigables por lo que se recomienda desarrollar y mercadear productos que se adapten a estas características;
4. Se recomienda hacer esfuerzos en comunicar efectivamente los productos y servicios ambientalmente amigables pues la principal amenaza al crecimiento de tal mercado son los niveles de desconocimiento asociados al mismo;
5. Existen perfiles diferenciados de consumo en los entrevistados, por lo que se recomienda a la industria desarrollar estrategias de mercadeo adaptadas a cada uno de estos perfiles y trabajar en que cada vez más consumidores se ubiquen en los perfiles más favorables al ambiente;
6. Se recomienda a la industria tomar en cuenta que los consumidores más propensos al mercado de productos y servicios ambientalmente amigables son de género

femenino y en edades entre los 45 y los 65 años por lo que las estrategias de mercadeo de productos pueden ser más efectivas en este target;

7. Al desarrollar y mercadear productos y servicios ambientalmente amigables se recomienda hacer énfasis en los atributos relacionados al ahorro de energía y agua y a la facilidad de reciclaje pues son los más valorados por los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Academia Nacional de la Ingeniería y el Hábitat. (25 de 08 de 2009). *Noticiero Digital*. Recuperado el 03 de 11 de 2009, de Situación Ambiental en Venezuela: <http://www.noticierodigital.com/forum/viewtopic.php?p=8093157&sid=80e8a6219a10dc4722447ecdd20a1f25>

Baker, M., & Hart, S. (2008). *The Marketing Book*. Oxford: Elsevier Ltd.

BBCMundo. (22 de 04 de 2010). *BBC Mundo*. Recuperado el 22 de 04 de 2010, de BBC Mundo: http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2010/04/100420_quiz_verde_lp.shtml

Bearse, S., Capozucca, P., Favret, J., & Lynch, B. (2009). *Finding the green in today's shoppers: Sustainability trends and new shopper insights*. Delloitte Development.

Berenguer, J., & Corraliza, J. (2000). Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos. *Psicothema* , 325-329.

Borges, L., Sosa, M., Huerta, H., Pérez, J., & Segovia, E. (2009). Actitudes hacia el marketing ecológico como filosofía de gestión en la industria camaronera del Estado Zulia. *Revista de la Facultad de Agronomía de la Universidad del Zulia* , 266-292.

Bush, R., Hair, J., & Ortinau, D. (2004). *Investigación de mercados*. México D.F: McGraw-Hill.

Calomarde, J. (2005). *Marketing Ecológico*. Madrid: CEPADE: Universidad Politécnica de Madrid.

Cherni, J. A. (2003). Perspectiva conceptual y práctica de la modernización ecológica y la globalización. *Revista Theomai - Universidad de Quilmes* .

Duarte, C. M. (2007). Cambio global: impacto de la actividad humana sobre el sistema tierra. *CSIC* , 3-166.

Fisher, D. (2001). Ecological Modernization and its critics: Assesing the Past and Looking Toward de Future. *Society and Natural Resources* , 701-709.

Foladori, G., & Tommasino, H. (2000). El concepto de desarrollo sustentable treinta años después. *Desenvolvimento e Meio Ambiente* , 41-56.

Fraj Andrés, E., & Martínez, E. (2001). Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos. *Departamento de Economía y Dirección de Empresas Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Zaragoza* .

García, E. (2006). El cambio social más allá de los límites del crecimiento: Un nuevo referente para el realismo en la sociología ecológica. *Revista de Ciencias Sociales - Universitat de València* , 1-24.

Gascón, P., & Migallón, P. (2006). Trastornos de alimentación. *Guía para la prevención de los trastornos del comportamiento alimentario* , 35-46.

Hoyos, R. (2007). Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. *Asomercadeo* , 43-76.

Huber, J. (1984). *New technologies and Environmental innovation*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc. .

Kotler, P. (2001). *Principles of marketing*. Harlow: Financial times-Prentice hall.

Leff, E. (2001). La geopolítica de la diversidad y el desarrollo sustentable: economización del mundo, racionalidad ambiental y reapropiación social de la naturaleza. *Red de formación ambiental para América Latina y el Caribe* , 3-26.

Minetti, A. C. (2002). *Marketing de alimentos ecológicos*. Madrid: Pirámide.

Mol, A., & Jänicke, M. (2006). The origins and theoretical foundations of ecological modernization theory. *International Sociology* , 122-161.

Naciones Unidas. (2000). *Objetivos de desarrollo del Milenio*. Nueva York: Naciones Unidas.

Oltra, C., & Alarcón, A. (2005). Modernización ecológica y sus relaciones con el capital social. *Universidad de Alicante* , 49-69.

Pardo, M. (1996). Sociología y medio ambiente: Hacia un nuevo paradigma relacional. *Política y Sociedad. Número monográfico sobre Medio Ambiente y Sociedad* , 11-23.

Polonsky, M. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal* .

Prakash, A. (2002). Green Marketing, public policy and managerial strategies. *Business strategy and the environment* , 285-297.

Riechmann, J. (1995). Desarrollo sostenible: La lucha por la interpretación. En J. Riechmann, & J. M. Naredo, *De la economía a la ecología* (págs. 30-65). Madrid: Trotta.

Sachs, I. (1994). *Environnement el Styles de Developpement*. Curitiba: Editora EFPR.

Sánchez, M., Gil, J. M., & Gracia, A. (2000). Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: diferencias interregionales. *Revista de estudios regionales* , 171-188.

Schaefer, A. (2007). Some considerations regarding the ecological sustainability of marketing systems. *Open University Business School* , 23-74.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México DF: Prentice Hall Hispanoamericana C.A.

Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries.

Spaargaren, G., & Mol, A. (1992). Sociology, Environment, and Modernity: Ecological Modernization as a Theory of Social Change. *Society and Natural Resources* , 323-344.

Stoian, D. (2006). *Mercados de Productos Verdes certificados*. Banco Interamericano de Desarrollo1.

Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel Study.

Vadovics, E., & Gulyás, E. (2008). Values and lifestyle. *Sustainable Consumption* (págs. 1-193). Budapest: SERI Research Institute.

Veléz, M. A. (2003). *Facilitación del comercio de bienes y servicios amigables con el medio ambiente entre los países de la CAN, Mercosur y Chile*. Quito: Estudios Suramericanos sobre Comercio y Ambiente - Grupo Zapallar.

VITALIS. (2008). *Situación ambiental de Venezuela 2008*. Caracas: VITALIS.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future: Brundtland Report*. Oxford University Press.

ANEXO A

CONFORMACIÓN DE NIVELES SOCIODEMOGRÁFICOS

Los criterios utilizados por la empresa AdResearch 180 para determinar los niveles socio-demográficos de los entrevistados se pueden resumir en la siguiente tabla:

Tabla A.1. Criterios de definición del nivel socio-demográfico A/B.

Menciones de problemas ambientales	Cantidad de menciones del problema ambiental (%)
Residencia	Sólo residencial unifamiliar o multifamiliar de baja a media densidad
Urbanismo	Planificada completa
Tipo de edificación	Quinta y/o Apto de lujo en zonas exclusivas
Material predominante de las vías	Asfalto o cemento
Acceso peatonal	Poseen aceras
Acceso vehicular	Directo de avenidas o calles, ubicadas en zonas aislada restringido o no el acceso
Servicios	Eléctrico (red pública o privada) con medidor
	Aguas Blancas (acueducto público)
	Aguas Negras
	Recolección de basura domiciliada
	Vigilancia Privada

Tabla A.2. Criterios de definición del nivel socio-demográfico C.

Menciones de problemas ambientales	Cantidad de menciones del problema ambiental (%)
Residencia	Residencial-Comercial-Oficinas, unifamiliar o multifamiliar de densidades variables
Urbanismo	Planificada completa
Tipo de edificación	Quintas, edificios y conjuntos residenciales
Material predominante de las vías	Asfalto o cemento
Acceso peatonal	Poseen aceras
Acceso vehicular	Directo borde de avenidas o calles
Servicios	Eléctrico (red pública o privada) con medidor
	Aguas Blancas (acueducto público)
	Aguas Negras
	Recolección de basura domiciliada

Tabla A.3. Criterios de definición del nivel socio-demográfico D.

Menciones de problemas ambientales	Cantidad de menciones del problema ambiental (%)
Residencia	Residencial-Comercial- Industrial, unifamiliar o multifamiliar de alta densidad
Urbanismo	Planificada completa o incompleta
Tipo de edificación	Construcciones y/o edificaciones, construidas bloques o ladrillos con techos de platabanda, tejas o acerolit (consolidadas informales)
Material predominante de las vías	Asfalto, cemento o granzón
Acceso peatonal	Pueden o no poseer aceras
Acceso vehicular	Directo borde de avenidas o calles
Servicios	Eléctrico (conexiones ilegales) sin medidores
	Aguas Blancas (tomas ilegales) sin medidores
	Aguas Negras
	Recolección de basura colectiva, la misma es recolectada en contenedores públicos ubicados por lo general en las entradas de los barrios

Tabla A.4. Criterios de definición del nivel socio-demográfico E.

Menciones de problemas ambientales	Cantidad de menciones del problema ambiental (%)
Residencia	Viviendas con muy alta densidad
Urbanismo	Desarrollos no controlados
Tipo de edificación	Casas construidas de forma no planificada, no frisadas con techos de zinc, ranchos construidos con material de desecho
Material predominante de las vías	Granzón o tierra
Acceso peatonal	Callejones, escalinatas y veredas de asfalto o concreto
Acceso vehicular	No borde de calle
Servicios	Eléctrico (conexiones ilegales) sin medidores
	Aguas Blancas (tomas ilegales) sin medidores
	Aguas Negras
	Recolección de basura colectiva, es recolectada en contenedores públicos ubicados en entradas de los barrios

ANEXO B

CUESTIONARIO

CONTROL DE MUESTRA

Rangos de edad	Sexo	Nivel Socioeconómico
15-24 20% 1	Masculino 50% 1	A/B 2% 1
25-34 20% 2	Femenino 50% 2	C 29% 2
35-44 20% 3		D 27% 3
45-54 20% 4		E 42% 4
55-65 20% 5		

Buenos días (Buenas tardes), mi nombre es (identifíquese) y trabajo en una empresa dedicada a entender a las personas y sus hábitos de consumo. No vamos a venderle ningún tipo de producto o servicio. Su opinión es muy importante para nosotros y será muy útil para la realización de un trabajo investigativo para mejorar los productos que nos son ofrecidos. No hay respuestas buenas ni malas, siéntase libre de responder lo que desee. La información provista será tratada de forma anónima y confidencial.

1. A continuación le voy a presentar una serie de postulados que podrá calificar con un número del 0 al 7 según la importancia que tengan para su vida, para lo que cero (0) significará que el postulado no es importante para usted y siete (7) significará que el postulado es de suprema importancia para su vida. Siéntase libre de escoger cualquier posición intermedia entre cero (0) y siete (7) si así lo desea.

POSTULADOS	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Que exista igualdad de oportunidades para todos	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Estar en paz conmigo mismo	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Tener control/dominar sobre otros	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Satisfacer mis deseos	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Tener libertad de pensamiento y acción	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Preocuparse por el mundo espiritual sobre el material	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Sentir que los demás se preocupan por mi	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Estabilidad de la sociedad	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Tener experiencias estimulantes en mi vida	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Tener un propósito en la vida	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Cortesía	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Posesiones materiales	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s

Protección de mi nación de enemigos	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Creer en el valor propio	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Evitar las deudas/Devolver favores	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Imaginación y creatividad	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Paz mundial	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Respeto por la tradición	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Madurez emocional	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Resistir a las tentaciones/Tener disciplina	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Desapego de las preocupaciones	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Seguridad de sus seres queridos	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Respeto y aprobación social	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Unidad con la naturaleza	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Tener una vida con retos y novedades	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Entender la vida con madurez	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Tener derecho a dirigir y mandar	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Amistad	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Vivir en un mundo de belleza natural y artística	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Justicia social	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Tener independencia	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Ser moderado	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Ser leal	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Ser ambicioso	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Ser de mente abierta	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Ser humilde	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Buscar aventura y riesgo	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Proteger el medio ambiente	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Ser influencia en las demás personas	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Honrar a los padres y personas mayores	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Ser competente, capaz y eficiente	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Escoger las metas propias	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Tener salud	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Aceptar mi papel en la vida	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Ser honesto	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Conservar mi imagen pública	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Ser obediente	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Ser inteligente	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Ayudar a los demás	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Disfrutar de la vida	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Tener devoción/Creencias firmes	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Ser responsable	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Ser curioso	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Perdonar	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Ser exitoso	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s
Ser ordenado y limpio	0	1	2	3	4	5	6	7	n/s

2. ¿Considera que existen problemas ambientales en Venezuela? (SI LA RESPUESTA ES “NO” PASAR A LA P4, SI LA RESPUESTA ES “SI” CONTINUAR)

Sí	1	No	2
----	---	----	---

3. ¿Cuáles podrían ser los principales problemas ambientales de Venezuela?

ENCUESTADOR: LEER AL ENCUESTADO LO SIGUIENTE...

Algunos de los principales problemas ambientales en Venezuela identificados hasta ahora se refieren al manejo de la basura, a la contaminación por desechos tóxicos de los ríos y las playas y otros cuerpos de agua, al aumento de la contaminación ambiental por parte de las emisiones de gases por parte del parque automovilístico y las industrias, el manejo de residuos tóxicos y de rellenos sanitarios, etc.

4. ¿Considera que los problemas ambientales a los que se enfrenta el país tienen solución a corto-mediano plazo?

Sí	1	No	2
----	---	----	---

5. ¿Quién considera usted que debería ser responsable de esta solución?

6. ¿Recuerda haber oído, visto o leído mensajes publicitarios referidos a la temática ambiental en los últimos meses? (SI LA RESPUESTA ES “NO” PASAR A LA P9, SI ES “SI” CONTINUAR)

Sí	1	No	2
----	---	----	---

7. ¿A través de qué medio recuerda haber oído, visto o leído mensajes publicitarios referidos a la temática ambiental en los últimos meses? **RESPUESTA MÚLTIPLE**

Radio	1	Televisión	2
Cine	3	Vallas	4
Internet	5	Eventos	6
Otros	7	Especifique:	

8. ¿Qué publicidades recuerdas (marca, empresa o anunciante) que tengan mensajes positivos hacia el medio ambiente?

9. ¿Sabes qué son los productos ecológicos o verdes? (SI LA RESPUESTA ES “NO” PASAR A LA P11, SI ES “SI” CONTINUAR)

Sí	1	No	2
----	---	----	---

10. ¿Podrías decirme qué consideras que es un producto ecológico o verde?

--

11. ¿Sabes lo que es la agricultura sustentable? (**SI LA RESPUESTA ES “NO” PASAR A LA P12, SI ES “SI” CONTINUAR**)

Sí	1	No	2
----	---	----	---

12. ¿Qué entiendes por agricultura sustentable?

ENCUESTADOR: LEER AL ENCUESTADO LO SIGUIENTE...

Los productos ecológicos o verdes son aquellos que protegen al medio ambiente en todas las partes de su proceso de producción, que arrojan menos residuos al ambiente y utilizan menos recursos para producirse

13. ¿Conoces algún producto ecológico o verde en Venezuela? (**SI LA RESPUESTA ES “NO” PASAR A LA P15, SI ES “SI” CONTINUAR**)

Sí	1	No	2
----	---	----	---

14. ¿Cuál o cuáles?

15. A continuación le leeré un conjunto de enunciados a los que deberá responder si son conocidos por usted o no...

	ENUNCIADOS	SI	NO	NO SABE
1	¿Conoce las lavanderías QuickPress?	1	2	3
2	¿Conoce Venezuela de Pinturas?	1	2	3
3	¿Sabe que Movilnet sacó un celular ecológico?	1	2	3
4	¿Conoce los cultivos de cacao ecológico?	1	2	3
5	¿Recuerda la publicidad de Banco de Venezuela en la que se preguntaba “¿Qué estás haciendo tú?”?	1	2	3
6	¿Recuerda la publicidad del Bloque de Armas sobre papel reciclado “Reciclado para leer”?	1	2	3
7	¿Recuerda la publicidad de la cadena capriles que versaba “Por un medio verde”?	1	2	3
8	¿Recuerda el concierto en La Carlota patrocinado por Digitel llamado “Por un mundo verde”?	1	2	3
9	¿Ha visto la campaña “Yo amo mi basura” de FEVAP?	1	2	3
10	¿Ha utilizado las bolsas ecológicas de supermercados como Excelsior Gama o Unicasa?	1	2	3
11	¿Sabe qué es VITALIS?	1	2	3
12	¿Ha oído hablar de la Red Verde?	1	2	3
13	¿Ha oído hablar de Tierra Viva?	1	2	3

16. ¿Actualmente utiliza algún tipo de producto o servicio ecológico o verde?

Sí	1	No	2
----	---	----	---

17. ¿Por qué?

18. ¿Comprarías más productos ecológicos o verdes si los consiguiera?

Sí	1	No	2
----	---	----	---

19. ¿Por qué?

20. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por un producto si supiera que contribuye a la conservación del medio ambiente?

Sí	1	No	2
----	---	----	---

21. ¿Por qué?

22. ¿Estaría dispuesto a movilizarse más (ir a un sitio más lejano al que acostumbra) por un producto si supiera que contribuye a la conservación del medio ambiente?

Sí	1	No	2
----	---	----	---

23. A continuación le presentaremos algunos postulados y necesitamos que nos responda con qué frecuencia los sigue... Recuerde que no hay preguntas buenas ni malas...

	POSTULADOS	Siempre	Algunas veces	Nunca	No sabe
1	¿Recicla los productos que utilizas?	1	2	3	4
2	¿Apaga las luces al salir de un cuarto?	1	2	3	4
3	¿Usa bombillos ahorradores?	1	2	3	4
4	¿Conoce la reputación ambiental de los productos que utilizas?	1	2	3	4
5	¿Compra productos ecológicos?	1	2	3	4
6	¿Utiliza bolsas reusables para el mercado?	1	2	3	4
7	¿Utiliza pinturas ecológicas (sin químicos ni plomo)?	1	2	3	4
8	¿Trata de ahorrar papel (Utilizar menos papel)?	1	2	3	4
9	¿Utiliza papel reciclado?	1	2	3	4
10	¿Cierra la llave al cepillarte los dientes?	1	2	3	4
11	¿Cierra la llave al enjabonarte en la ducha?	1	2	3	4
12	¿Prefiere productos que hayan sido cultivados localmente?	1	2	3	4

24. En los casos en los que le es posible elegir: ¿Qué tipo de transporte prefiere utilizar? **RESPUESTA MÚLTIPLE**

Metro	1	Carro particular	2
-------	---	------------------	---

Metrobus	3	Buses	4
Bicicleta	5	Caminar	6
Otro:	7	Especifique:	

25. Si tuviera que ordenar en importancia los siguientes elementos asociados a productos ecológicos cómo lo haría (ordene del 1 al 7, considerando a 1 como el más importante y a 7 el menos importante) **ENCUESTADOR: RECORDAR QUE PARA CADA UNO DE LOS ATRIBUTOS SE LE DEBE COLOCAR UN NÚMERO DEL 1 AL 7 REFERENTE A SU IMPORTANCIA, CADA ATRIBUTO TENDRÁ SÓLO UN NÚMERO Y LOS NÚMEROS DE IMPORTANCIA NO DEBERÁN REPETIRSE**

	ATRIBUTOS	IMPORTANCIA
1	Que produzca pocos desechos	
2	Que facilite el reciclaje (fácil de reciclar)	
3	Uso eficiente de la energía	
4	Uso eficiente del agua	
5	Que sea cultivado localmente	
6	Que sea biodegradable	
7	Que no utilice sustancias tóxicas	

¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

<u>CAMPO OBLIGATORIO</u>	
Las entrevistas que no cuenten con esta información serán ANULADAS.	
<u>Casa o apartamento:</u>	
<u>Calle o avenida</u>	
<u>Urbanización Sector o Barrio</u>	
<u>Nivel educativo:</u>	
<u>Profesión o carrera: (Cuando aplique)</u>	
<u>Sector o área en el que trabaja:</u>	

ANEXO C

ESCALA DE VALORES DE SCHWARTZ

Los ítems utilizados para medir las distintas dimensiones de los valores de la escala de Schwartz se pueden presentar en la siguiente tabla:

Tabla C.1. Valores de la escala de Schwartz y dimensiones.

Ítems y dimensiones de Schwartz
Dimensión de dirección propia
Tener libertad de pensamiento y acción
Crear en el valor propio
Imaginación y creatividad
Tener independencia
Escoger las metas propias
Ser curioso
Dimensión de estimulación
Tener experiencias estimulantes en mi vida
Tener una vida con retos y novedades
Buscar aventura y riesgo
Dimensión de hedonismo
Satisfacer mis deseos
Sentir que los demás se preocupan por mi
Disfrutar de la vida
Dimensión de orientación al logro
Ser ambicioso
Ser influencia en las demás personas
Ser competente, capaz y eficiente
Tener salud
Conservar mi imagen pública
Ser inteligente
Ser exitoso
Dimensión de poder
Tener control/dominar sobre otros
Posesiones materiales
Respeto y aprobación social
Tener derecho a dirigir y mandar

Dimensión de seguridad
Estabilidad de la sociedad
Protección de mi nación de enemigos
Evitar las deudas/Devolver favores
Seguridad de sus seres queridos
Ser ordenado y limpio
Dimensión de conformidad
Cortesía
Resistir a las tentaciones/Tener disciplina
Honrar a los padres y personas mayores
Ser obediente
Dimensión de tradición
Respeto por la tradición
Desapego de las preocupaciones
Ser moderado
Ser humilde
Aceptar mi papel en la vida
Tener devoción/Creencias firmes
Dimensión de benevolencia
Preocuparse por el mundo espiritual sobre el material
Tener un propósito en la vida
Madurez emocional
Amistad
Ser leal
Ser honesto
Ayudar a los demás
Ser responsable
Perdonar
Dimensión de universalismo
Que exista igualdad de oportunidades para todos
Estar en paz conmigo mismo
Paz mundial
Unidad con la naturaleza
Entender la vida con madurez
Vivir en un mundo de belleza natural y artística
Justicia social
Ser de mente abierta