

Conociendo al Consumidor Verde de El Salvador

Tesistas:

Ernesto Balcáceres
Alejandra Castro
Ricardo Palomo

Asesor:

Percy García

Introducción

En un principio, las empresas basaban sus propuestas de productos y servicios bajo la ideología de la producción en masas; la producción de un producto garantizaba el consumo de parte de un individuo en ese entonces no muy exigente.

Sin embargo, las empresas ajustaron sus negocios a la variedad, brindando más opciones de productos, pero siempre productos de adentro hacia fuera. La competencia del mercado obligó a las empresas a enfocar sus decisiones en sus clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades específicas a grupos más delimitados; es aquí donde se origina la segmentación, la oportunidad de enfocar sus estrategias y acciones a una mejor explotación de cada uno de ellos.

Los segmentos de consumidores comparten entre ellos patrones culturales, valores, comportamientos de compra, motivaciones e ideologías; tal es el caso del consumidor verde.

En El Salvador se carece de un estudio formal con respecto a esta tipología de consumidor. El conocimiento sobre este consumidor podría ser la clave para lograr la persuasión de más empresas a considerar la modificación y adaptación de sus negocios por una solución de bienestar común alcanzando así una mejora medioambiental para El Salvador.

El estudio del consumidor verde en El Salvador brindará un enfoque de beneficios mercadológicos, sociales y medioambientales, mediante la determinación de la participación de este segmento y su comportamiento.

Delimitación

El estudio fue de naturaleza mercadológica, tomando en cuenta la relevancia que las empresas de hoy en día deben dar a la planificación de marketing estratégico para la mejor comercialización de productos y servicios, considerando lo inestable y cambiante que se han vuelto el macroentorno, los consumidores y la competencia.

J.J. Lambin atribuye al *marketing* estratégico la función de “orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas adaptadas a sus recursos y a su saber hacer; y que ofrezcan un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad” (Cleres, Benito; www.lasrelacionespublicas.com/inteligencia-comercial-las-claves-del-marketing-actual.htm; 16/11/2008). El *marketing* que las empresas se encuentran realizando se debe nutrir con información surgida del uso de herramientas dinámicas, de manera que puedan abarcar los cambios antes mencionados.

El *marketing* estratégico cuenta con cuatro pilares históricos, que son la segmentación, el posicionamiento, el portafolio de negocios y la transvección. Dentro del estudio nos enfocamos en el pilar de segmentación que es el encargado de brindar este tipo de información para poder abordar la tipología del consumidor verde, tener un conocimiento de éste y descubrir, así, sus diferentes hábitos y comportamientos.

Segmento de mercado es “un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 61).

Según el Curso Práctico de Técnicas Comerciales, **segmentación de mercado** es “el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento” (Ediciones Nueva Lente, Fascículo n.º 27, p. 525).

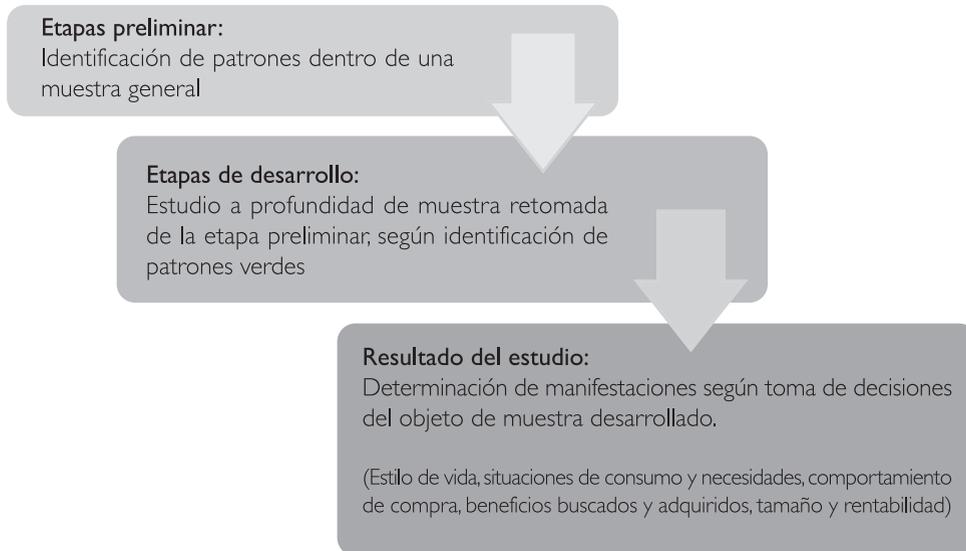
El proceso de segmentación será retomado de la segmentación en valores, considerando variables blandas para determinar las características principales del segmento: estilo de vida, situaciones de consumo y necesidades, comportamiento de compra, y beneficios buscados y adquiridos. Se utilizó como modelo el estudio de las 4C para la creación de tipologías, utilizado por la empresa en más de 90 países.

Según este estudio, en el proceso para la creación de tipologías de consumidores intervienen tres aspectos clave: influencia, decisiones y manifestaciones.

Se tomó como población de estudio a personas de entre 18 y 40 años que habitan en el área urbana de San Salvador, Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla; de clase media, media-alta y alta; y que poseen una base académica, teniendo como premisa que la toma de decisiones de una persona sobre su comportamiento y estilo de vida son definidos por su formación.

El interés por el bienestar ecológico se toma a raíz del conocimiento que se tenga acerca de la problemática actual que afecta al ecosistema. La educación como formación de criterios es un requerimiento para la postura ecológica.

Etapas de estudio



Metodología de la investigación

Objetivo general

Identificar un segmento en el mercado salvadoreño que dirija su comportamiento de consumo según los principios de respeto al medioambiente, indagando en sus estilos de vida para agruparlos en conjuntos homogéneos.

Objetivos específicos

- Analizar las características del consumidor salvadoreño.
- Identificar los patrones que definen su estilo de vida.
- Describir los factores que motivan al segmento a consumir productos o servicios que se muestren respetuosos frente al medioambiente.
- Identificar cómo el consumidor verde de El Salvador se comporta al momento de realizar sus compras, logrando conocer aspectos de mayor relevancia para éste.
- Confirmar lugares de compra y consumo del consumidor verde de El Salvador.
- Comparar al consumidor verde de El Salvador en relación al perfil del consumidor verde a nivel global, obtenido por las características dadas por el estudio de las 4C de Young & Rubicam.

Tipo y fases de estudio

Para lograr una investigación que cumpla con el propósito del estudio, se desarrolló un proceso polietápico, el cual estuvo conformado de dos etapas clave.

Para la realización de este estudio de segmentación se utilizó el modelo a priori, en donde “el investigador selecciona de antemano las variables que resultan de interés (edad, género, beneficios buscados, marca utilizada, etc.) y con ellas se establece o se puede establecer el número de segmentos, su tamaño relativo o su descripción” (Picón, Varela y Lévy, 2004: 20).



Etapa 1

Tipo descriptiva

En esta etapa se buscó identificar a las personas con características propias del segmento de reformadores, según la teoría de las 4C del estudio de Young & Rubicam, dentro del cual se clasifican los consumidores socioconscientes para poder someterlos a un análisis posterior.

Se realizó con una muestra general con el fin de identificar en ésta al consumidor verde, o consumidores verdes, en potencia, el cual conformó la muestra de la segunda etapa. Esta etapa permitió dimensionar al segmento del consumidor verde.

Como criterios base de segmentación se tomaron los criterios psicológicos, siendo estos los que se relacionan con el comportamiento de los compradores, y se basarán en la corriente cultural, la cual se fundamenta en los estudios de Rokeach (1973) sobre los valores.

“En segmentación de mercados, los valores han demostrado ser un conjunto de variables menos dependientes de factores situacionales y más relacionados con las motivaciones que las medidas demográficas y psicográficas” (Picón, Varela y Lévy, 2004: 18). Utilizando como herramienta de análisis el sistema LOV (List of Values, Kahle, 1983), pues se buscó identificar los diferentes símbolos que reflejan los valores que orientan el comportamiento de los consumidores y que los segmenta en la tipología de consumidor verde.

Etapa 2

Tipo exploratoria

Al haber identificado características propias del consumidor verde en el mercado salvadoreño, se pasó a la siguiente etapa, en la cual se retomó la muestra conformada por consumidores verdes resultante de la primera etapa. Esta etapa se concentró en un análisis de aspectos más profundos, como el porqué de su comportamiento, mapas mentales, percepciones, etc. Tratando de realizar un análisis profundo del tema.

Como criterios base de segmentación se tomaron los criterios psicológicos, y se basó en la corriente comportamental, la cual se encuentra apoyada en el conductismo; dentro de esta corriente se han creado instrumentos para estudiar los estilos de vida. Para llevar a cabo esta etapa se utilizó, para realizar el análisis, la herramienta AIO (Actividades, Intereses y Opiniones).

Hipótesis de investigación

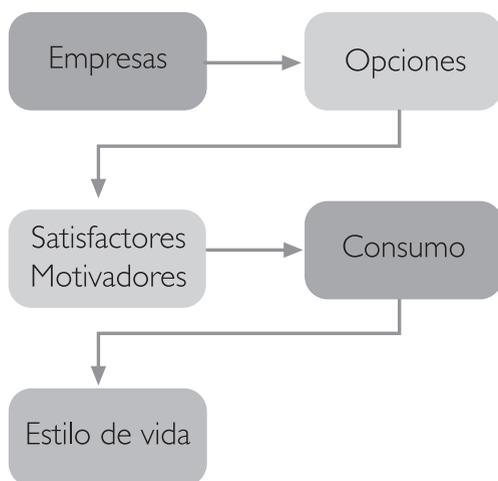
- Las personas con un nivel de educación alto responden más a las características de un consumidor verde.
- Las personas nacidas entre los años sesenta y ochenta muestran mayor interés en aspectos sociales.
- Los valores de las personas se ven reflejados en sus estilos de vida.
- Los estilos de vida de las personas se ven moldeados por el fin último deseado por estas; en nuestro caso, la conciencia hacia el medioambiente.
- Las personas con mayor poder adquisitivo son las que se ven más atraídas hacia el consumo de productos ecológicos.
- En El Salvador la proyección ecológica de las empresas es relevante para la toma de decisiones de los consumidores.
- El consumidor verde pertenece a una clase social en específico.

Conclusiones de la investigación

¿Quién es el consumidor verde salvadoreño?

En El Salvador son muchas las empresas que han buscado diferentes oportunidades para poder crear una imagen positiva con un enfoque responsable frente al medioambiente y, a su vez, atraer consumidores que se preocupen por el bienestar del entorno. Pero en la actualidad estas expresiones se han quedado

en simples acciones de responsabilidad social empresarial sin un seguimiento que perdure en el tiempo y sin una comunicación adecuada para poder mantenerse en la mente del consumidor socioconsciente. Es de esta manera como lo ven aquellos consumidores identificados en la investigación dentro del segmento de los reformadores, quienes presentan una tendencia y valores propios de un consumidor verde. Consumidores que trasladan su preocupación por el deterioro medioambiental a las decisiones de compra de productos o servicios.



Según el libro *Microtrends*, mientras más opciones comerciales las personas tengan, más grandes son los satisfactores que los motivan a llevar un estilo de vida propio, creando así nuevas tendencias.

En nuestro país, las empresas comerciales no brindan al consumidor verde en potencia la oportunidad de poder practicar a plenitud este estilo de vida, por la misma razón que sus acciones son fugaces con el pasar del tiempo. Estos consumidores se limitan a prácticas dentro de su hogar, pero no pueden extenderlas a la hora de consumir bienes y servicios por la falta de opciones brindadas por las empresas.



Y entonces, ¿a quién han estado dirigiendo las empresas sus acciones de respeto hacia el medioambiente? Ciertamente, a un consumidor con deseos de adquirir más prácticas, hábitos de vida y de consumo que busquen no solo el bienestar y satisfacción de ellos mismos, sino también el bienestar de lo que está a su alrededor; pero que hasta el momento no se han visto motivados a seguir consumiendo productos y servicios que no se mantienen mostrando su postura ecológica.

Es así como se demuestra una microtendencia dentro del segmento de los reformadores, quienes muestran un alto potencial para desarrollar un segmento con patrones homogéneos verdes.

El consumidor verde pasivo

a. ¿Quién es?

Esta tendencia de un consumidor respetuoso con el medioambiente se puede observar más fuerte en los jóvenes de entre los 17 y 29 años de edad, con un nivel académico universitario.

La educación que los jóvenes de hoy en día han recibido desde su infancia ha logrado crear en ellos una conciencia por el respeto y cuidado del medioambiente. La preocupación por tener un mundo sano en el cual vivir y desarrollarse hace que sea en estos jóvenes más fuerte la presencia del valor de la autorrealización, mostrando características como la libertad de pensamiento y cuestionamiento, buscando nuevas y creativas maneras de proteger el lugar donde se desarrollarán y formarán sus futuras familias.

b. Sus influencias: Valores, metas y motivaciones

Retomando la teoría de Young & Rubicam sobre la segmentación de valores y cómo estos son clave para la toma de decisiones de los consumidores, se determinaron los valores, motivaciones y metas del grupo de potenciales consumidores verdes.

Este grupo de personas clasifican la responsabilidad, tolerancia y el respeto como los valores más importantes en sus vidas y en su opinión para la sociedad.

Estos potenciales consumidores ecológicos definen la responsabilidad, la tolerancia y el respeto como un sistema en equilibrio, un equilibrio que involucra al individuo, lo social y su entorno. Todos estos factores son regidos por el respeto hacia los demás miembros de la sociedad y al medio que los rodea, reconociendo la responsabilidad de sus actos y las repercusiones que traen para ellos mismos y para otros. De igual forma, la tolerancia a las diferentes opiniones y al aprendizaje constante de diferentes puntos de vista, siempre y cuando esto no se transforme en irrespeto.

Con el estudio se lograron comprobar las características del grupo "reformadores" de Young & Rubicam, identificando patrones y comportamientos como la apertura a la discusión, conciencia social e incluso la falta de interés por estatus, etcétera.

Estas personas encuentran sus motivaciones en el desarrollo personal, tanto propio como de otros, estimulados por la cultura, la lectura, el arte, etc. Realizan actividades dentro de organizaciones u otras entidades de manera altruista buscando un beneficio social.

c. Su estilo de vida y manifestaciones

Los valores que estas personas poseen se ven reflejados en el estilo de vida que llevan. El disfrute por realizar actividades al aire libre y deportes, como también la participación en organizaciones para mejorar la calidad de vida de otras personas, refleja el respeto y la tolerancia hacia sus semejantes.

La amistad es un valor fuerte dentro de este grupo de personas, por lo que el tiempo de calidad que puedan convivir con ellos, teniendo una conversación tranquila y poder intimar en aspectos de sus vidas, es de mucha relevancia y, por lo tanto, buscarán lugares que les logren brindar estos espacios de entretenimiento y diversión.

Para este tipo de consumidor el estatus que una marca le pueda brindar con su compra y consumo es irrelevante, por lo que nos encontramos con un consumidor que se fija mucho más en las características que el producto posee y lo que el producto puede llegar a significarle. La fidelidad que ellos puedan darle a una marca va a ser no en la medida en que sea reconocida, sino más bien en el nivel que logre satisfacer a totalidad los beneficios buscados. El probar nuevos productos y marcas no son situaciones que los incomoden, siempre y cuando encuentren en ellos sus necesidades.

Su sensibilidad a temas de protección medioambiental es alta, por lo que ellos se encuentran siempre a la expectativa de nuevas acciones con las que puedan ayudar al bienestar del medioambiente; por lo tanto, se encuentran atentos a todo tipo de publicidad que empresas con acciones medioambientales realizan, así como también al seguimiento de estas actividades y a la reacción de los diferentes actores del proceso.

Por su parte, en sus hogares buscan poder ayudar al cuidado del medioambiente con acciones como el ahorro de recursos y el reciclaje, entre otras. Sin embargo, sus acciones se verían más amplias y repercutirían más si los mismos comercios pudieran brindar opciones para desarrollar un estilo de vida más verde.

d. Sensibilidad hacia el mercadeo de las marcas

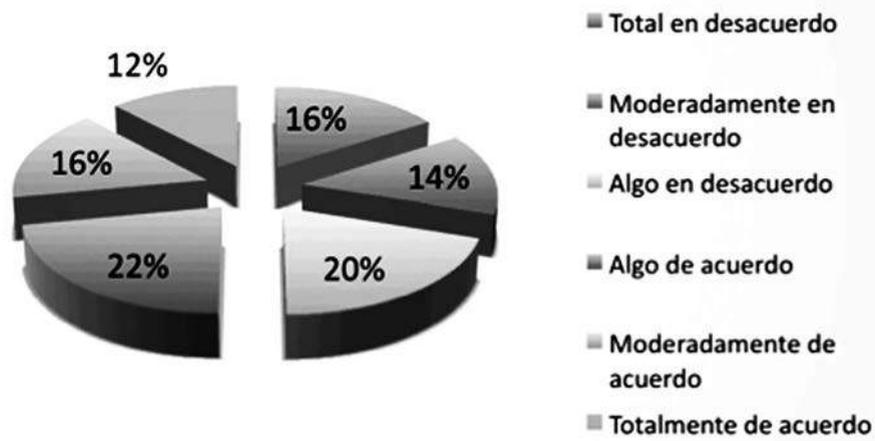
Como es normal en cualquier sociedad, los seres humanos, independientemente de edad, sexo, raza, etc., viven mediante una constante toma de decisiones tan simples como qué camino tomar al trabajo, o tan complejas como cuál es el mejor hogar para su familia. Esta toma de decisiones es resultado de diferentes estímulos del entorno que son evaluados según el conjunto de valores de cada individuo.

Entre todos estos estímulos a los que las personas se encuentran expuestas, se ven muchos mensajes de empresas y marcas con diferentes fines mercadológicos, ya sea para fomentar la compra de un producto como simplemente para generar presencia de marca.

El consumidor verde en potencia es una persona alerta del entorno y los mensajes proyectados por parte de las marcas, mostrando interés en acciones ecológicas de las empresas, sin embargo, entre los factores que este tipo de personas consideran sumamente importantes para catalogar a una marca como "verde", está el seguimiento de acciones medioambientales. Muchas empresas han llevado a cabo acciones a favor del medioambiente, pero la falta de continuidad en estas acciones hace ver a las marcas o empresas como oportunistas del momento y no como empresas que viven, dentro de la filosofía empresarial, las buenas prácticas medioambientales.

Como se detalla en resultados previos, las personas que conforman el segmento del consumidor verde en potencia no son seguidores de modas; es debido a esto que las acciones esporádicas que las empresas realizan en pro del medioambiente no son vistas del todo aceptables, catalogándolas como una moda y teniendo como consecuencia la falta de confianza por parte de estos consumidores hacia estas acciones. Por esto, es importante que las empresas busquen darle una continuidad a estas acciones tanto en sus comunicaciones como también en sus acciones paralelas.

Creo que está de moda la ecología



La falta de compromiso en la continuidad de proyectos medioambientales por parte de algunas empresas ha erosionado la confianza de consumidores verdes en potencia. Las únicas empresas que logran crear fidelidad y simpatía con este tipo de consumidores son aquellas que muestran un compromiso real con el medioambiente a lo largo del tiempo. Para construir la credibilidad y confianza, las empresas deben comunicar, proyectar y practicar una filosofía verde de forma constante.

e. Beneficios buscados en un producto

Considerando que este consumidor tiene un bajo interés en todo lo relacionado a estatus, como la apariencia, las marcas que usa, estar al tanto de temas de moda, entre otros. Estos consumidores buscan en un producto eficiencia, calidad y conveniencia (cuando se refiere al lugar de compra), descartando el factor precio como una variable crucial en la toma de decisión; por el contrario, existen otros factores decisivos de compra como lo son características físicas propias del producto, tales como los materiales y los procedimientos de fabricación de los mismos.

El consumidor verde no es un consumidor materialista ni sus decisiones se encuentran influenciadas por las percepciones que otros puedan tener de ellos. Este consumidor, de carácter crítico, rige sus decisiones imponiendo su criterio sobre los estímulos externos, es decir, que busca productos que signifiquen para él la representación de sus motivaciones, de sus valores y, por lo tanto, las características que el producto refleje son de suma importancia para que este consumidor realice su decisión de compra. En otras palabras, puede escoger un producto sin importar la marca, siempre y cuando cumpla con el beneficio primordial establecido por la naturaleza del producto.

Cabe mencionar que el uso de un producto en específico impregna, en quien lo consume, características que mercadológicamente se han creado sobre el producto. Es decir, que al igual que las personas, los productos, por medio de la comunicación en general (empaquete, publicidad, nombre, etc.) proyectan su propio conjunto de valores, que el consumidor, desde el momento en que toma la decisión de compra, asume y comparte con el producto seleccionado. Por lo que si el producto cuenta con una personalidad propia, quien lo consume puede compartir estilos de vida, maneras de percibir el entorno, motivaciones y metas que se ven proyectadas por el producto en sí.

En general, el consumidor verde preferirá aquellos productos con los que perciba valores en común, independientemente de cuál sea la marca, siempre y cuando los atributos del producto cumplan con el factor primordial de funcionalidad.

f. Percepciones hacia los productos ecológicos

Para el grupo de consumidores indagados en este estudio, la mayoría de empresas buscan proyectar un lado ecológico mediante acciones mercadológicas más que por la creación de productos o servicios que fomenten un estilo de vida verde. Según estos consumidores, la oferta de productos ecológicos en el país es muy limitada, por no decir nula, ya que no existen empresas que oferten opciones para un estilo de vida más ecológico.

Más que acciones que pudieran catalogarse como RSE, el consumidor verde requiere de alternativas de productos que busquen el fomento de una vida ecológica y que compartan los valores que rigen a este consumidor, proyectando una filosofía verde que sea perdurable a lo largo del tiempo.

La percepción de producto ecológico que tienen estos consumidores ha sido formada por las empresas que actualmente proyectan ser ecológicas; más allá de considerar el ciclo de vida del producto y el proceso de desecharlo, este consumidor clasifica como ecológicos a los productos respaldados por acciones de RSE de estas empresas.

i. Subirse a la ola de una microtendencia

Según el libro *Microtrends*, las fuerzas más poderosas en la sociedad son las que están emergiendo (Penn y Zalesne, 2007: xi). El enfocarse ante los grupos grandes y comunes de consumidores no permite ver a las empresas grandes pequeñas fuerzas económicas que van surgiendo dentro de la sociedad.

Las empresas están perdiendo oportunidades de ser cada vez más exitosas al dirigir sus esfuerzos únicamente a un consumidor ya conocido, un consumidor global que, a su vez, es el mismo consumidor por el que su competencia se encuentra luchando, tratando de darle cada vez más y mejores opciones por las cuales él pueda preferir a una sobre la otra. Pero aun así, el creer conocer a plenitud al consumidor ha llegado a ser una idea errónea para los encargados del mercadeo de las empresas. Hoy en día hay tantos tipos diferentes de consumidores como hay personas en el mundo; las empresas no pueden seguir pensando en un consumidor común al cual dirigir sus acciones, sino que deben comenzar a dejar de ver los grandes trazos para enfocarse en las pequeñas porciones de la realidad que pueden estar perdiéndose.

El futuro de las marcas y de las empresas dependerá de su capacidad de poder identificar una microtendencia y subirse en ella antes de que ésta se convierta en un grupo común, ofreciéndole opciones que puedan satisfacer de manera clara sus necesidades.

Es aquí donde se puede ubicar al consumidor verde de El Salvador; un consumidor que hasta la fecha se ha encontrado en un estado pasivo, debido a la falta de opciones que el mercado le ofrece, un consumidor que se encuentra emergiendo, pero que hasta la fecha no se ha logrado potenciar al máximo.

¿Cómo aprovechar la oportunidad del consumidor verde?

La personalización es la clave para poder abordar esta y nuevas microtendencias. Darles la oportunidad a las personas de decidir por ellas mismas, de sentir que lo que ellos obtienen como producto final es justo pensado para ellos como individuos y no como conjunto, permite a las empresas hacerse de clientes fieles y a la vez rentables.

El consumidor verde de El Salvador es una microtendencia que puede llegar a convertirse en un fuerte económico para las empresas. Son personas que valoran de manera especial la conciencia social que las marcas o productos reflejen, y aunque otra marca pueda ofrecerles los mismos beneficios básicos, su necesidad primordial del bien común lo hace moverse hacia estas primeras que aunque puedan ser más caras los satisfacen a plenitud. Estas empresas ganan por partida doble: una imagen positiva por su conciencia social y consumidores fieles dispuestos a pagar un precio un poco más elevado por sus buenas acciones.

¿Qué aleja al consumidor promedio de ser un consumidor verde?

El perfil más común del consumidor salvadoreño, reflejado en la investigación realizada, es el perteneciente, cuyo valor principal es la seguridad.

Estas son personas que viven el día a día. Su rutina diaria es fundamental para la manera en la que viven. Son el grupo que mantiene la estabilidad de la sociedad. Como consumidores, este tipo de personas son conservadores y predecibles, responden a marcas ya establecidas, marcas familiares que han ido de generación en generación. Su mundo está bien cimentado y siguen las reglas.

A pesar de que dentro de la investigación se pudo observar cierta tendencia por parte de este tipo de consumidores a responder positivamente ante circunstancias de protección al medioambiente, su necesidad primordial no les permite priorizar este actuar y este sentimiento de actuar positivamente, ya que son consumidores regidos por lo que su exterior impone, a diferencia de las personas clasificadas dentro del perfil de los autorrealizadores, donde se ubica al consumidor verde.

Según la pirámide de Maslow, las personas cuyo valor principal es la seguridad buscan satisfacer primordialmente necesidades de pertenencia y afecto, son consumidores que antes de pensar en su entorno buscarán satisfacerse y estar plenos internamente; por lo tanto, hasta no estar plenamente satisfechos, no podrán ver fuera de su círculo familiar.

El hecho de preferir marcas ya establecidas no les permite probar aquellas que posiblemente puedan brindarles mejores beneficios dando protección al medioambiente, aunque por un valor un poco más alto. El cuidado de su bolsillo es un factor sumamente relevante para este grupo y sus decisiones de compra se verán dictadas por este.

Fuentes

a. Fuentes bibliográficas

Picón Prado, Eduardo; Varela Mallou, Jesús; y Lévy Mangín, Jean-Pierre. Segmentación de mercados: aspectos estratégicos y metodológicos. 1ª Edición. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN. S.A., 2004.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ª Edición. México: PEARSON EDUCACIÓN de México, S.A. de C.V., 2003.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio; y Cruz Roche, Ignacio. Marketing. 10ª Edición. México: PEARSON EDUCACIÓN de México, S.A. de C.V., 2003.

Lambin, J. J. *Marketing Estratégico*. Edición McGraw-Hill.

Penn, Mark J. y Zalesne, Kinney. *Microtrends*.

b. Fuentes cibernéticas

Cleres, Benito: <http://www.lasrelacionespublicas.com/inteligencia-comercial-las-claves-del-marketing-actual/>

c. Documentos

Curso Práctico de Técnicas Comerciales, de Ediciones Nueva Lente, Fascículo n.º 27, p. 525.

e. Estudios

Hartman Group. Food and the Environment: A consumer's Perspective, Phase I and Phase II. Publicidad Comercial. Estudio VALES El Salvador.

Hartman Group. The Hartman Report on Sustainability 2008.

Hartman Group. The many faces Organic.