

Publicidad verde y el comportamiento de los consumidores

Green advertising and consumer behaviour

Blanca Quintero

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá

blanca-r.quintero-r@up.ac.pa

<https://orcid.org/0009-0008-0837-5065>

DOI: <https://doi.org/10.48204/contacto.v4n2.6689>

Recibido: 20/07/2024

Aceptado: 30/08/2024

RESUMEN

La publicidad verde es una forma eficaz de que las empresas comuniquen su compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente a una audiencia cada vez más sensibilizada con estos temas. Por eso, este artículo analiza la publicidad verde y cómo afecta a las personas en su actitud y comportamiento de consumo de cierto producto verde, que se manifiesta en la compra sostenible. Por consiguiente, la revisión exhaustiva de la literatura específicamente en la publicidad verde, también, las investigaciones empíricas, se ha observado que, se pretende arrojar luz sobre las diferentes estrategias de publicidad verde utilizadas actualmente. Se destaca la relevancia de los consumidores en la formación de sistemas ambientales sostenibles, tanto desde una perspectiva organizacional como social. Por lo tanto, se investigan los factores que influyen en las decisiones de los consumidores para elegir productos ecológicos. Según investigaciones y análisis empíricos, se ha encontrado que las campañas de publicidad centradas en el medio ambiente, junto con el conocimiento y el interés en temas ambientales, impulsan una actitud favorable hacia la compra de productos ecológicos. Asimismo, el estudio resalta la relevancia de la estrategia en publicidad verde al tener en cuenta el contexto cultural y social específico al investigar el comportamiento del consumidor frente a la publicidad ecológica. Por eso, el estudio enfatiza el enfoque integral del marketing ecológico, que considera tanto los factores ambientales como los no ambientales, ya que, es clave para influir en el comportamiento del consumidor hacia los productos sostenibles.

Palabras clave: Comportamiento de los consumidores, marketing ecológico, publicidad verde, sostenible.

ABSTRACT

Green advertising is an effective way for companies to communicate their commitment to sustainability and environmental care to an increasingly sensitive audience. Therefore, this article analyzes green advertising and how it affects people in their attitude and consumption behavior of a certain green product,

which is manifested in sustainable purchasing. Therefore, the exhaustive review of the literature specifically in green advertising, also empirical research, has observed that it is intended to shed light on the different green advertising strategies currently used. It also emphasizes the importance of consumers, both directly and indirectly, in the creation of environmental systems by organizations and society in general. For this reason, the elements that determine consumers' choices when purchasing organic products are examined. According to the literature consulted and empirical studies, green advertising actions, knowledge and interest in the environment have been found to be factors that favor the solidarity behavior of buying organic products. In addition, the study highlights the relevance of the strategy in green advertising by taking into account the specific cultural and social context when investigating consumer behavior against ecological advertising. Therefore, the study emphasizes the integral approach of ecological marketing, which considers both environmental and non-environmental factors, since it is key to influence consumer behavior towards sustainable products.

Keyword: Consumer behavior, green marketing, green advertising, sustainable.

Introducción

Este artículo tiene como objetivo subrayar la importancia de las tácticas de marketing ecológico y cómo estas influyen en las actitudes y acciones de los consumidores hacia productos específicos, caracterizados por factores como el precio, la marca y el diseño. Este enfoque no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también incrementa la rentabilidad de las empresas.

Del mismo modo, se enfoca en la investigación científica de la publicidad verde, dado que, refuerza la distribución, asimismo, maximiza el alcance de un producto determinado en la empresa y lograr que el nombre, la estética, el precio aplicado en la publicidad verde llegue de manera rápida y segura a su lugar de destino, en efecto, es una estrategia que la empresa realiza en respuesta a las necesidades del consumidor, a la cultura del entorno y los retos que conlleva la integración de prácticas sostenibles en sus operaciones comerciales.

Por otro lado, el estudio aborda el impacto de la publicidad verde al informar a la audiencia sobre la existencia de una solución en el mercado desde un producto o servicio al convencer a los consumidores de las ventajas que conlleva la contratación o compra del producto que vende la empresa, de ahí, su influencia en la disposición de los consumidores por adquirir productos orgánicos.

Concepto de publicidad verde

La estrategia publicidad verde en el campo de la comunicación busca establecer una relación entre la empresa y el público al que ofrece sus productos y servicios, y examinar cómo las preferencias hacia cierto producto, el bienestar personal y la conciencia ambiental global inciden en las decisiones de compra. Para ello, se evalúan los datos obtenidos mediante la implementación de la estrategia verde y su impacto en el comportamiento de consumo de cierto producto por la audiencia. Asimismo, se revisa el informe

sobre la situación actual del sector poblacional en la ciudad de Panamá, incluyendo observaciones y valoraciones de la influencia de la estrategia publicidad verde de un producto verde, que consiste en comunicar al público la existencia de productos verdes o servicios, y convencerlo para que los adquiera o mantenga su imagen.

Del mismo modo, la estrategia de la publicidad verde efectiva debe cautivar a la audiencia, llamar su atención, generar una impresión positiva de tu producto o marca, dado que, este encuentro será clave para que el cliente lo recuerde y se interese por saber más al respecto, se ha observado que, la publicidad verde como estrategia empresarial son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución, es decir, son acciones que al momento de planificarlas, requieren de cierto análisis al momento de aplicarlas.

El propósito de la publicidad verde es persuadir a los consumidores hacia productos o servicios que sean ecológicos, sostenibles o amigables con el medio ambiente, promoviendo al mismo tiempo la imagen de la empresa como una entidad comprometida con la conservación del medio ambiente.

Sánchez et al, (2023) aclara que “la actitud y el comportamiento de los consumidores hacia los productos ecológicos se han visto favorecidos por la publicidad verde, una tendencia que ha crecido en los últimos años”.

La publicidad verde tiene como finalidad convencer a los consumidores de que los productos o servicios promocionados son ecológicos, sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, resaltando además el compromiso ambiental de las empresas que los ofrecen. Para analizar las reacciones de los consumidores ante este tipo de publicidad, es esencial comprender su contexto cultural y social específico. Se estudian factores clave en esta relación, como el creciente número de productos ecológicos en el mercado y el interés de los consumidores en conservar recursos y cuidar el medio ambiente.

Además, FasterCapital (2023) examina la relevancia de la publicidad verde, desde la perspectiva de la credibilidad, pertinencia y fiabilidad que las empresas deben transmitir mediante sus estrategias de marketing en el escenario actual de la economía digital, y destaca la importancia de comprender cómo la publicidad verde afecta la actitud y el comportamiento del consumidor, considerando los factores sociales.

Puesto que, el concepto, filosófico del marketing ecológico o publicidad verde, está centrada en satisfacer las necesidades de consumidores y la sociedad mientras protege el medio ambiente, ha experimentado una transformación significativa a lo largo del tiempo. Esta evolución responde a los cambios en los ámbitos social, ambiental y económico que influyen en las empresas y consumidores.

Al respecto, amplia Monteiro et al., (2015), en su obra *Mezcla del Marketing verde: Una perspectiva Teórica*, este enfoque se puede segmentar en cuatro fases históricas: los años 60 como el despertar de la conciencia ecológica; la década de los 70 marcada por el inicio de la acción; los años 80 como un periodo de responsabilidad; culminando en los 90 con la consolidación del marketing verde.

Estos autores sostienen que la publicidad verde surge como una solución a los desafíos ambientales de la sociedad actual, buscando incorporar los principios de sostenibilidad en todas las dimensiones del marketing: diseño, producción, distribución, comunicación y consumo de productos y servicios

Por otro lado, amplia Canales (2020) sostiene que tanto el marketing como la publicidad han sido, en cierta medida, responsables de la degradación ambiental. Durante décadas, estas estrategias alentaron el consumo excesivo, incrementando así la producción, contaminación y generación de residuos. Jara (2021) enfatiza que la publicidad y el marketing verde son herramientas dinámicas, que se adaptan y redefinen continuamente para satisfacer las necesidades y normativas sociales en evolución.

La repercusión de la publicidad verde y el comportamiento de los consumidores

Entonces, el efecto principal de la publicidad verde o ecológica es concientizar y fomentar actitudes positivas hacia una marca específica de una empresa comprometida con el medio ambiente. En este contexto, la publicidad desempeña tres roles esenciales: informar, recordar y persuadir, particularmente en lo que respecta a los desafíos ecológicos.

Por lo tanto, (Bonilla Cruz et al, 2022) aclara “estas funciones han tenido un efecto significativo en la modificación de las pautas de compra de los consumidores, reflejando una mayor conciencia ecológica y una tendencia creciente hacia la sostenibilidad en las decisiones de consumo.

Un estudio reciente mostró que uno de cada tres consumidores opta por alternativas ecológicas al comprar, demostrando un cambio significativo en la mentalidad de los consumidores

Además, el avance en el desarrollo de sistemas de protección ambiental y la comprensión del impacto de la publicidad verde sobre el comportamiento del consumidor muestran una preocupación creciente por este fenómeno. Esto no solo afecta a las organizaciones y clientes, sino también a sectores económicos enteros y a las políticas nacionales. Según el Convenio de Basilea (2012), los residuos peligrosos, incluyendo aquellos con propiedades como explosividad, inflamabilidad y toxicidad, representan una fracción significativa de los residuos más comunes, y su incorrecta gestión puede llevar a una contaminación ambiental grave.

Del mismo modo, los magísteres Ricardo Pedreschi y Oris Mercedes Nieto de la Universidad de Panamá subrayan la importancia del marketing ecológico en la protección del medio ambiente. El propósito de este enfoque es fomentar el consumo de productos respetuosos con la naturaleza, comprendiendo las costumbres y hábitos de compra de los consumidores.

Asimismo, el marketing ecológico debe reflejar prácticas empresariales responsables y sostenibles. Según Pedreschi (2023), es decir, las empresas son las principales beneficiadas de esta tendencia, ya que el marketing sostenible les permite desarrollar productos degradables y expandir su base de clientes.

Aspectos generales de la publicidad verde

Por otro lado, la publicidad verde se orienta a la presentación de productos que contribuyen a la protección del medio ambiente, respondiendo a la preocupación por la contaminación que algunas empresas tradicionalmente han ignorado. Este enfoque de marketing implica la implementación de estrategias que abarcan desde la modificación del diseño del producto y los procesos de producción hasta el uso de empaques biodegradables y la adopción de prácticas de distribución y publicidad más respetuosas con el entorno. Este tipo de publicidad no solo promueve un comportamiento de compra más ecológico, sino que también enfatiza la importancia de comprender el contexto cultural y social específico al analizar la reacción del consumidor frente a la publicidad verde. Es imperativo para las empresas desarrollar un plan de publicidad verde o de gestión ambiental, considerando que la preservación del medio ambiente y el uso sostenible de los recursos naturales es una responsabilidad compartida.

Según, Rivas, D. (2018) Magíster de la Universidad Tecnológica Equinoccial de Santo Domingo del Ecuador, enfatiza: “El interés en la responsabilidad ambiental a través de la publicidad verde ha ido en aumento en los últimos años, tanto en las empresas como en la sociedad en general”. Es decir, a pesar de que los costos de adaptación a prácticas ecológicas pueden representar un desafío inicial para las empresas, el no adoptar una estrategia ecológica podría tener consecuencias financieras más severas. Esto se debe a que los consumidores podrían perder el interés en productos que no consideren ambientalmente responsables, lo que a su vez podría llevar a una disminución en su consumo.

La comunicación dentro de la publicidad verde

A saber, la publicidad verde se ha convertido en un término omnipresente en los medios de comunicación y en una parte esencial de las estrategias empresariales. Ridge, B. V. (2023) Esta tendencia busca contrarrestar la "mentalidad de usar y tirar" que prevalece entre los consumidores y que tiene efectos negativos sobre el medio ambiente y las condiciones laborales en los países productores.

Estudios recientes señalan que un número creciente de personas elige un consumo consciente y está dispuesto a pagar más por productos o servicios que aporten a la protección ambiental, ya sea mediante acciones menores o mayores, para mantener su conciencia tranquila.

Al respecto, amplia Rodríguez, N. (2021) en su investigación para el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, destaca que: “El éxito a largo plazo de una empresa no solo depende de mantener relaciones comerciales con los consumidores, sino también el desarrollar un valor añadido que beneficie tanto al individuo como a la sociedad en su conjunto.”

En otras palabras, la publicidad verde juega un rol crucial en este aspecto, al enfocarse en objetivos ecológicos y servir como una herramienta para que las empresas comuniquen estrategias de producción sostenibles y prácticas amigables con el medio ambiente, lo que a su vez les ayuda a atraer y retener clientes a largo plazo.

Por otro lado, Mohammad, O. (2019) de la University de Arabia Saudí afirma que: “Las actividades del mercado ecológico están vinculadas a una tendencia de aumentar la participación de mercado y obtener una ventaja competitiva, así como ganancias a largo plazo, en comparación con enfoques que buscan ganancias inmediatas, podrían ser factibles para los clientes.” En otras palabras, el propósito de la publicidad verde es explorar la relación entre diferentes variables como los factores culturales, sociales, personales, psicológicos y la calidad del producto, y cómo estas influyen en la decisión del cliente de adquirir productos verdes. Este tipo de publicidad no solo favorece a las empresas en términos de captación de nuevos clientes interesados en productos más saludables y menos dañinos, sino que también mejora su prestigio de marca y contribuye a la educación y compromiso de los consumidores, fomentando la innovación y el crecimiento. La publicidad verde es una manera de mejorar la imagen de una marca y contribuir a un mundo mejor

Bonilla-Cruz et al, (2022) esta orientación implica la necesidad de un cambio positivo en el comportamiento de uso de los recursos ambientales, ofreciendo alternativas de adaptación y mitigación, como la integración de políticas gubernamentales en el desarrollo de regulaciones y normas.

Influencia de la confianza y la credibilidad de la publicidad verde en los consumidores

De modo que, en el competitivo mundo actual, la confianza y la credibilidad desempeñan roles cruciales en la relación entre consumidores y empresas. Muchas organizaciones, enfocadas en beneficios a corto plazo, a menudo fallan en fomentar una identificación genuina del cliente con la marca, al no proporcionar un servicio de calidad y confianza al momento de la compra. Esto resulta en una lealtad del cliente insuficiente. La credibilidad, relevancia y confiabilidad son aspectos clave que las empresas deben transmitir a través de sus canales de marketing para lograr éxito en la economía digital.

Por otro lado, amplia Chachalo, P (2021) “El modelo de comunicación de marketing ecológico, existen dos fuentes principales: una formal, organizaciones con o sin ánimo de lucro y otra informal desde las recomendaciones de conocidos, como familiares o amigos”.

En otras palabras, la publicidad verde ha transformado la producción masiva debido al aumento de la competencia, llevando a las marcas a buscar conexiones directas entre productores y consumidores a través de intermediarios como los líderes de opinión, quienes influyen significativamente en las decisiones de compra.

Asimismo, (Bonilla Cruz et al, 2022) de la Universidad Técnica de Machala que: existe cuatro tipos de comunicación que están relacionadas con la publicidad verde: desde la relación del producto y su diseño que puede emitir mensajes, la promoción de un estilo de vida responsable con la naturaleza, articulación con la imagen corporativa y su responsabilidad ecológica y por último la comunicación desde el producto al cliente a través de demostraciones ambientales como sellos ecológicos o las certificaciones de uso de recursos renovables.(p.100)

Sin embargo, estas observaciones indican que, se puede comunicar de diferentes formas, según el tipo de relación que se establece entre el producto, la empresa y el consumidor, y el grado de compromiso

ambiental que se transmite. La publicidad verde puede enfocarse en el diseño del producto, la promoción de un estilo de vida ecológico, la imagen corporativa y la responsabilidad ecológica, o la comunicación de las características ambientales del producto mediante sellos o certificaciones.

Conclusiones

A manera de conclusión, la publicidad verde ha emergido como una herramienta estratégica para las empresas en su comunicación sobre sostenibilidad y responsabilidad ambiental, encontrando resonancia en un público cada vez más consciente de los problemas ecológicos. Su influencia positiva en la actitud y el comportamiento de los consumidores es evidente, ya que un número creciente de ellos muestra preferencia por opciones sostenibles y ecológicas. Este cambio en las prioridades de compra refleja una evolución significativa en la mentalidad del consumidor.

Es importante tener en cuenta la trascendencia del contexto cultural y social en el efecto de la publicidad verde. Diferentes grupos reaccionan de forma diversa a estas iniciativas, lo que enfatiza la necesidad de adaptar las estrategias de marketing para responder a estas variaciones. Además, la confianza y la credibilidad de las empresas son vitales para influir en las decisiones de los consumidores. Las organizaciones que generan relaciones estables y transparentes con sus clientes están más habilitadas para estimular la lealtad y el compromiso con la marca

En efecto, en la era digital, los medios de comunicación y las plataformas en línea desempeñan un papel crucial en la configuración de la opinión pública y la percepción de marca, influyendo significativamente en las decisiones de compra de los consumidores. Por último, es esencial adoptar un enfoque holístico en el marketing verde, considerando tanto los factores ambientales como los no ambientales. Esto implica la integración de prácticas sostenibles en todos los aspectos de la gestión empresarial, desde la producción hasta la comercialización, para influir efectivamente en el comportamiento del consumidor hacia productos más sostenibles.

Referencias Bibliográficas

- Bonilla-Cruz, H., Bravo-Araujo, K., & Sánchez-González, I. (2022). Efectos de las herramientas de marketing ecológico en la decisión de compra en la industria del agua embotellada. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 96-108. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8534717.pdf>
- Convenio de Basilea Directrices Técnicas. (octubre de 2011). Obtenido de <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/06/convenio-de-basilea-directrices-tecnicas.pdf>
- Chachalo, G. (2021). *Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión*. Pontificia Universidad Javeriana, 1-21. <https://www.redalyc.org/journal/860/86074750009/86074750009.pdf>
- FasterCapital. (2023). *Toma de decisiones del consumidor*. <https://fastercapital.com/es/startup-tema/toma-de-decisiones-del-consumidor.html>

- Jara, M. S. (2021). Vender en verde Publicidad, Medioambiente y Sociedad. *Liminales, Escritos Sobre Psicología y Sociedad*, 10(19), 6. <https://revistafacso.ucentral.cl/index.php/liminales/article/view/527>
- Jiménez-Sánchez, Á., de Frutos-Torres, B. y Margalina, V. M. (2023). Los efectos limitados del marketing verde en la actitud hacia las marcas comerciales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 23-43. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-2024>
- Mohammad, O. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar. *Economics and Business Journal*, 419-459. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3495492
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, (17), 103-126. <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
- Pedreschi, R. (2023). Marketing Verde, estrategia sostenible en la responsabilidad social del corregimiento de Santiago. *Revista Científica Universitaria*, 1-3. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2283848007/>
- Ridge, B. V. (2023, Agosto 29). *El surgimiento del green marketing: una mirada al pasado y al futuro blog*. Medium Multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuando-surge-el-green-marketing/>
- Rivas, D. (2018). *Estrategia De Marketing Verde Para Implementar El Consumo Responsable De Plástico En La Zona Comercial De Santo Domingo*. Obtenido de Universidad Tecnológica Econoccial: <https://repositorio.ute.edu.ec/>
- Rodríguez, B., & Llerena, G. (2022). *Relación entre la culpa, el automonitoreo y la eficacia de la percepción del consumidor con la intención de compra ecológica en la generación millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana durante el año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659470/Borja_RG.pdf?sequence=3
- Salas-Canales, H. J. (2020). *Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI*. Scielo, 19, 4. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2020000100011
- Serrano, A. M., Restrepo, L. A. M., & Garrido, I. V. C. (2018). Análisis de la sostenibilidad y competitividad turística en Colombia. *Gestión y Ambiente*, 21(1), 99-109. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6687502.pdf>
- Rodríguez, N. (27 de agosto de 2021). *Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados*. El mensaje ecológico en la publicidad.: <https://digibug.ugr.es/>

Conflicto de interés

La autora de este trabajo declara no tener conflicto de interés.

Información adicional

La correspondencia y las solicitudes de materiales sobre este escrito deben dirigirse al autor al correo electrónico proporcionado.

Las impresiones y la información sobre permisos están disponibles en el siguiente enlace:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/acceso_reuso

