

# Marketing para el desarrollo sostenible desde el comportamiento del consumidor

Carlos A. Trujillo

Profesor asociado  
Facultad de administración  
Director grupo de investigación  
Decisiones y Mercados

# Marketing y DS

- **Definición de marketing**
  - Conjunto de actividades, instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos y servicios que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general (AMA 2013)
- **DS** (Hopwood, Mellor y O'Brien, 2005)
- **Impactos explícitos:**
  - Ambientales: Cadena de valor y costo efectividad
  - Sociales: Segregación y desatención
- **Impacto implícito**
  - Visión de vida y bienestar inconsistente con DS

# Consumo sostenible

*“simultáneamente se optimicen las consecuencias económicas, sociales y ambientales de la adquisición, uso y disposición de productos y servicios, con el fin de satisfacer las necesidades de las generaciones actuales y futuras”*

# Marketing y DS

- Respuesta a los impactos explícitos
  - Imperativo ambiental es un elemento contextual que da origen a nuevos segmentos (e.g. LOHAS)
  - Modificaciones a prácticas en 4 Ps

Argumentamos que esto no es suficiente. Se requiere un marketing que tenga el DS como principio. Para ello se debe abordar el impacto implícito que se manifiesta en los 3 supuestos psico-sociales

# Impacto implícito

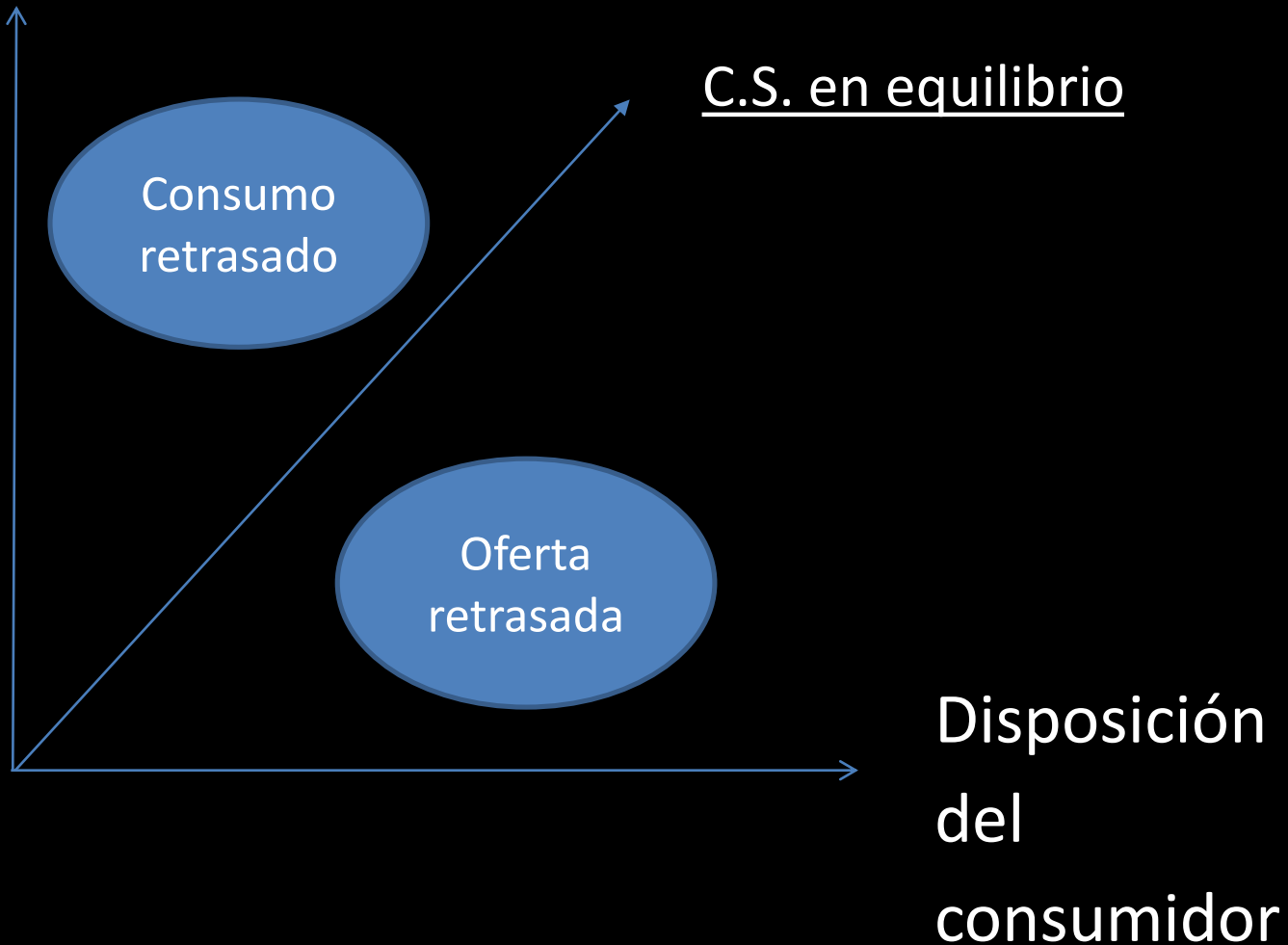
- Rol de lo material en la felicidad y el bienestar.
  - El M termina equiparando la felicidad con la posesión material y posiciona marcas y productos desde esta premisa.
- Priorización de propiedad sobre acceso
  - El M funciona como si la satisfacción de las necesidades requiere la propiedad sobre los satisfactores.
- Concepción monotonica de la utilidad a través de la acumulación y la elección.
  - Mas es mejor y elección ilimitada es mejor. No se reconoce saciedad y suficiencia.

# El consumidor empieza a reaccionar

- Modelos emergentes de consumo sostenible
  - Anticonsumo (Hay que consumir menos):
    - Impacto global (se reduce por las consecuencias en el planeta)
    - Simplificación voluntaria (se reduce por saciedad, suficiencia y calidad de vida)
    - Activismo (se reduce un producto o marca en específico por inconsistencia con DS)
  - Ya se hace De-marketing

- Modelos emergentes de consumo sostenible
  - Acceso y colaboración (No hace falta reducir el consumo. Reta el rol de la propiedad)
    - Genera replanteamientos de la dinámica consumidor-bien satisfactor en términos de la propiedad, la temporalidad del acceso y el tipo de producto o servicio.
    - Puede generar mayores niveles de consumo individual con menores niveles de consumo global (e.g. Netflix)

# Oferta y estructura





# Disposición del consumidor



Actitudes .....→ Comportamientos

# Nuestro modelo

---

Creer

Adopción

Convicción

Valores e intención de  
comportamiento

---

Sentir

Preferencia

Gusto

Emociones,  
preocupaciones y  
motivación

---

Saber

Conocimiento

Conciencia

Información

---

## Se evaluó:

El modelo Saber – Sentir – Creer

### Moderadores:

Materialismo  
Percepción de influencia  
Enfoque temporal

Hábitos y Compras

Conocimiento en Biodiversidad

## Método:

Se desarrollo un instrumento para el modelo.

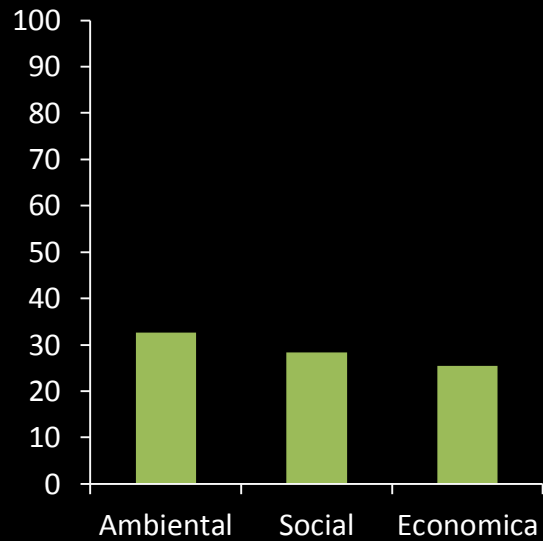
Encuesta a 1286 Colombianos en 26 ciudades y territorios (2015)

Urbano y Rural

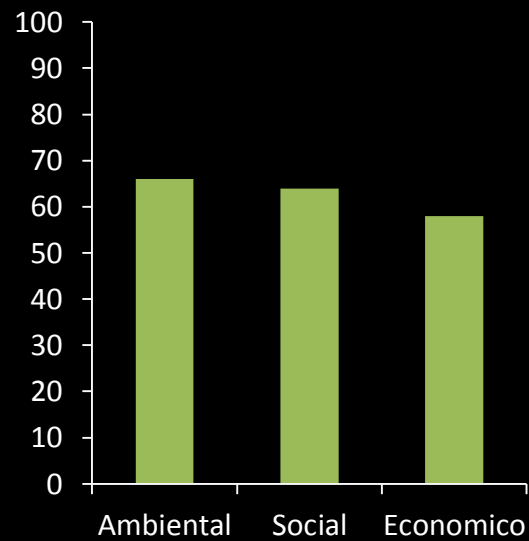
Invamer-Gallup realizó el trabajo de campo

# Resultados

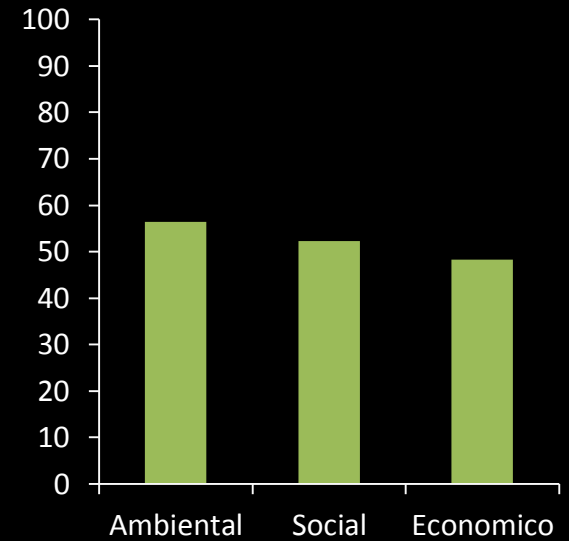
## Saber

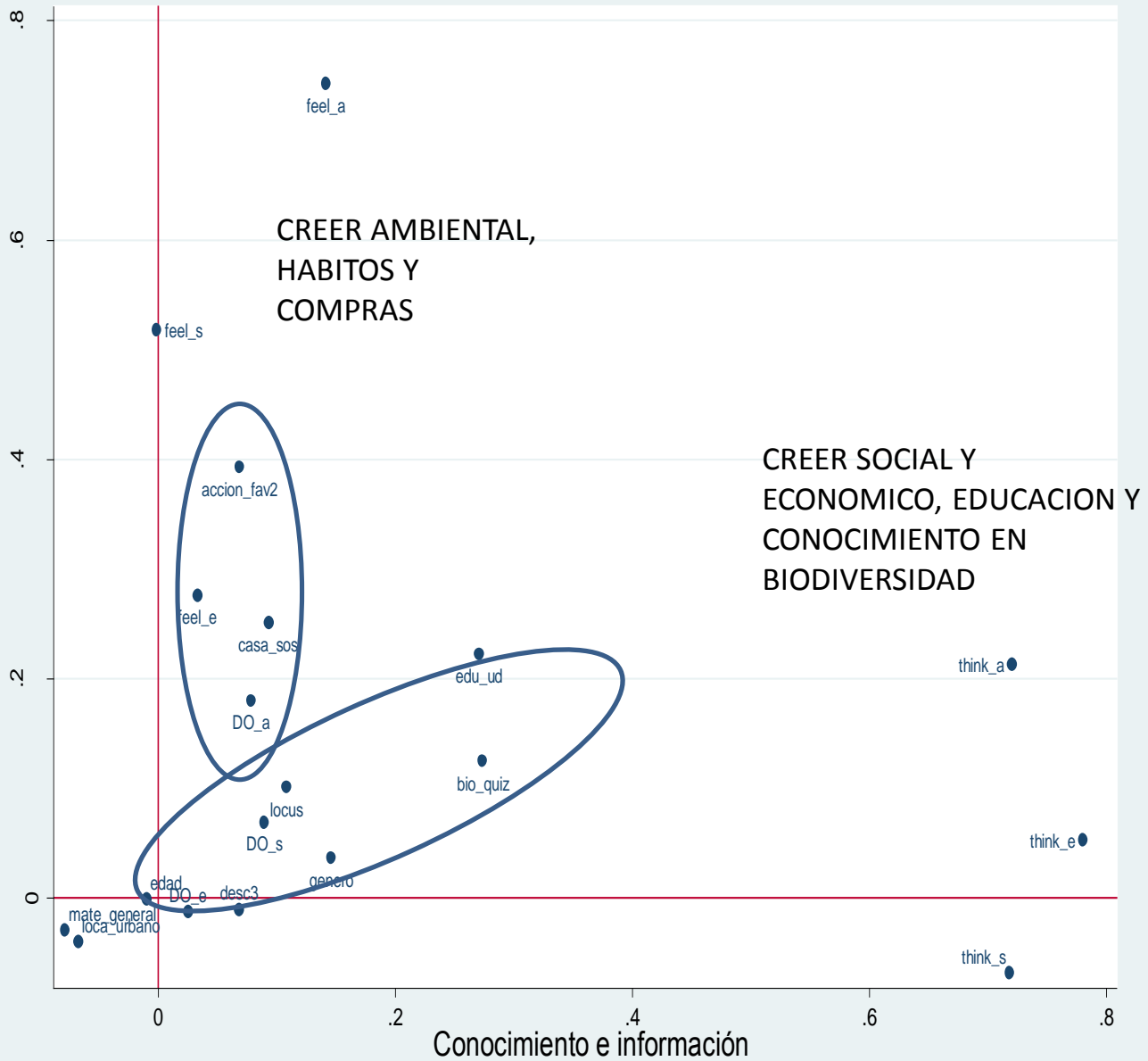


## Sentir



## Creer





# Resultados clave – Posibles causas y efectos

Ambiental

Educación

Saber

Social

Género  
(Hombre)

Económico

# Resultados clave – Posibles causas y efectos

Sentir	Presente	Materialismo	Influencia	Educación	Edad	Género (H)
Ambiental			+	+	+	+
Social	-	+		+		
Económico		+		+		+

# Resultados clave – Posibles causas y efectos

Creer

	Presente	Materialismo	Influencia	Educación	Edad
Ambiental				+	
Social	+	+		+	
Económico			-		+



Saber  
Ambiental

Sentir  
Ambiental



Creer  
Ambiental

Saber  
Social

Sentir  
Social



Creer  
Social

Saber  
Económico



Sentir  
Económico



Creer  
Económico

# Conclusiones

- El marketing debe redefinirse y especificar su noción de valor desde el DS como principio.
- Se puede hacer compatible el marketing y el DS a través de la incorporación de nuevos supuestos psico-sociales y de innovación que derivada de los modelos emergentes de consumo sostenible
- Las dinámicas de los consumidores redefinen mercados.