



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

CONSUMO VERDE EN EL NORTE DE SONORA

GREEN CONSUMPTION IN NORTHERN SONORA

Lizbeth Salgado Beltrán^{1*}, Brenda Bravo Díaz²

¹Universidad de Sonora. Av. Universidad e/Irigoyen s/n. Col. Ortiz. H. Caborca, Sonora. C.P. 83621.

²Centro Mexicano para la Producción más Limpia. Av. Acueducto S/N, Gustavo A. Madero, Ticomán, 07340 Ciudad de México, D.F.

*Autor responsable: lsalgado@caborca.uson.mx

RESUMEN

En la actualidad se puede percibir un incremento en los consumidores que manifiestan su preocupación por el ambiente. Sus hábitos de consumo se ven reflejados al adquirir productos con menor impacto ambiental. La satisfacción de estas necesidades ha obligado a las empresas a adoptar estrategias de mercado en donde manifieste esta característica en los productos. Existen productos que contribuyen de diferentes maneras en la reducción de los efectos sobre el ambiente, tales como, la modificación de su material, diferente disposición final, extracción de sus materiales de manera más sustentable, entre otros. Los productos orgánicos que no usan productos químicos en su producción y poseen certificados nacionales e internacionales, son un valioso ejemplo, ya que tienen beneficios ambientales y en la salud de las personas, sin embargo no son los preferidos por el consumidor por su mayor costo con respecto a los productos tradicionales y muchos de sus beneficios son desconocidos por el consumidor. En el presente artículo se realizó un estudio exploratorio de tres zonas del norte de Sonora para identificar el comportamiento del consumidor con respecto a los productos orgánicos e identificar las oportunidades y limitaciones que conlleva la venta de estos.

Palabras clave: productos orgánicos, consumidores sonorenses, marketing ecológico.

ABSTRACT

Currently, an increase can be seen in consumers who manifest their concern over the environment. Their consumption habits are reflected when acquiring products with a lower environmental impact. Satisfying these needs has forced companies to adopt market strategies where this characteristic of the products is manifested. There are products which contribute in different ways to the reduction of impacts on the environment, such as modifying their material, different final disposal, extraction of their materials in a more sustainable manner, among others. Organic products that do not use chemical inputs in their production and have national and international certificates are a valuable example, since they have environmental benefits and for people's health; however, they are not preferred by the consumer because of their higher cost with regard to traditional products, and many of their benefits are unknown by the consumer. In this article, an exploratory study of three zones in northern Sonora was performed, to identify the behavior of the consumers with regard to organic products and to identify the opportunities and limitations that their sale entails.

Keywords: organic products, Sonora consumers, ecological marketing.

INTRODUCCIÓN

Los productos orgánicos entendidos como aquellos que no utilizan productos químicos de síntesis, y que emplean los de origen natural de rápida degradación, bajo impacto o que puedan ser reciclados (como en el caso del empaque, embalaje y etiquetado) empezaron a expandirse dramáticamente en los países desarrollados a finales de la década de los ochenta; de tal forma, que los consumidores se encuentran ante una variedad de opciones de consumo y pueden escoger aquellas que minimizan el daño al ambiente (Aguirre *et al.*, 2003). La adquisición de productos orgánicos es una práctica de compra que influye en la conciencia ecológica reduciendo las fuentes de desperdicio, promueve el reciclaje y la reclamación de materiales comprados sin afectar adversamente los requerimientos de ejecución de tales materiales (Min y Galle, 2001). En este contexto, se ha fomentado a varias organizaciones para que adopten la producción sostenible ecológicamente o producción orgánica y por el otro, satisfacer la conciencia ecológica de los consumidores, aplicando los estándares del marketing. Esta acepción involucra la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen (sociedad y entorno natural) mediante el desarrollo, valoración, distribución y comunicación de la organización, de tal manera que contribuyan con el desarrollo sustentable de la economía y la sociedad (Calomarde, 2002).

Para lograr satisfacer a los consumidores, es indispensable conocer qué factores comprenden su comportamiento ambiental que pueden influir en la posible compra de productos orgánicos como parte de una tendencia internacional en consumo. Éstos factores están divididos en dos grupos, los externos o extrínsecos (Hayes y Cone, 1977) y los internos o intrínsecos (De-Young, 1996). Los primeros son aquellas fuentes de información acerca de un producto orgánico que influyen en los valores, actitudes y comportamiento del consumidor en relación con dicho producto (Shiffman y Lazar, 2001). Se componen por varios elementos como, esfuerzos de marketing de la empresa, entorno económico, político, legal, ambiental, aspectos culturales, clase social y familia, mientras que los internos, son aquellas influencias provenientes de las necesidades sobre el consumo que tienen los consumidores que pudiera transformarse en un comportamiento ecológico como la motivación, percepción sobre el ambiente, afinidad emocional hacia la naturaleza y actitudes.

En este sentido, se entiende que las personas tienen diferentes intereses y prioridades, entonces ven la misma porción del ambiente desde diferentes perspectivas (Costantini y Hanf, 1972). En algunas investigaciones se han obtenido resultados sobre las personas con estudios superiores quienes son las personas más pro ambientalistas que aquellas que tienen un nivel académico bajo (González y Amérigo, 1999; Ahmed *et al.*, 2001). Que la información y conocimiento sobre los aspectos ambientales pueden influir más que la actitud en un comportamiento ecológico (Synodinos, 1990; Barreiro *et al.*, 2002; Fraj y Martínez, 2005) y algunos otros (Corral *et al.*, 2009; Bratt 1999; Corral 1996; Lee *et al.*, 1995) indican que no existe una categoría general de "conducta proecológica". De acuerdo a lo anterior, se realizó una descrip-

ción del consumo verde en el Norte de Sonora, México, mediante una metodología mixta (grupos focales y análisis descriptivos) con el fin de entender al consumidor de la zona y poder crear estrategias de comercialización que incentiven la compra de productos orgánicos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se eligió la zona norte de Sonora, México que comprende las ciudades de Nogales, Santa Ana y Caborca. Se llevó a cabo en dos fases; en la primera se emplearon técnicas cualitativas (grupos focales); y en la segunda, cuantitativas (encuesta) para la recolecta de datos. En un grupo focal se generan procesos de interacción, estimulación recíproca, discusión, expresión de opiniones, formación de alianzas y percepción de un marco de seguridad formado por individuos afines, que crea una situación favorable para la explicación de ciertos aspectos (Denis, 1995). De tal forma que proporciona información de gran utilidad para el correcto diseño metodológico de una técnica cuantitativa y, especialmente, para la interpretación de los resultados. En este caso, sirvió para estructurar la encuesta sobre el consumo verde utilizada en la etapa dos. El éxito de esta técnica depende de dos aspectos fundamentales: 1) la determinación de las personas para participar en las sesiones y, 2) la predisposición a decir la verdad, que vincula al consumidor seleccionado y al emisor del discurso (ya sea una marca, un político, etcétera). Como primera etapa (Figura 1) se preparó la reunión, donde se seleccionó a un moderador que no estuviera relacionado directa o indirectamente con la investigación para evitar generar sesgo y se redactaron los temas de discusión (Figura 2). Se realizó una sesión grupal

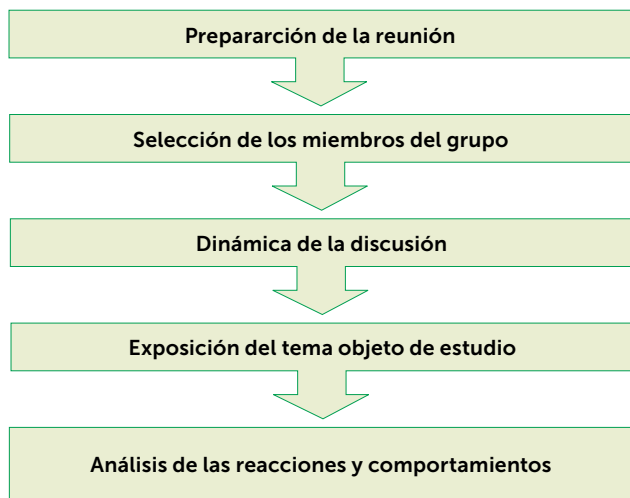


Figura 1. Fases del grupo focal (Fuente: Elaboración Propia, 2014).

en cada localidad objeto de estudio donde se seleccionaron ocho personas que han consumido productos orgánicos alguna vez. Posteriormente, se inició con la dinámica de la discusión que consistió en la presentación del coordinador y miembros del grupo, seguida de la exposición del tema objeto de estudio. Por último, se realizaron los análisis sobre las reacciones y comportamiento de los grupos.

En la fase cuantitativa, se diseñó una encuesta estructurada que comprendieron 35 preguntas relativas a las estrategias de marketing, acciones gubernamentales, comportamiento del consumidor, además del perfil sociodemográfico. Por medio de un muestreo aleatorio estratificado con un error de muestra de 5%, se obtuvieron 383 encuestas que se aplicaron en los principales punto de venta (Supermercados Walmart, Soriana, Ley y Santa Fé) de las ciudades de Caborca, Santa Ana y Nogales durante el mes de abril del 2012, el cual consistió básicamente en interceptar a los compradores que se encontraban en los puntos de venta en el momento de aplicar la encuesta para solicitarles que contestaran voluntariamente.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Respecto a los grupos focales (Figura 3), la mayoría de los participantes eran jóvenes de 18 a 35 años quienes se mostraron interesados por el tema ambiental, ya que muchos lo perciben como una moda. Mencionaron algunas razones por las que han comprado productos orgánicos, entre los que señalaron como principal la salud, seguido de cuidado al ambiente en los tres grupos estudiados. Sin embargo, al hablar de los factores que

Interés por el tema medioambiental

- ¿Te interesa el tema del medio ambiente?
- ¿Buscas información sobre el tema del medio ambiente?

Productos orgánicos

- ¿Cuáles han sido los motivos por los que has comprado un producto orgánico?
- ¿Conoce los beneficios que tiene consumir productos orgánicos?
- ¿Qué factores considera que influyen en la compra de un producto orgánico?

Acciones Pro ambientales

- ¿Qué consideras que está haciendo el Gobierno Mexicano a favor del medio ambiente?
- ¿Qué consideras que están haciendo las empresas a favor del medio ambiente?
- ¿Qué consideras que estás haciendo tú a favor del medio ambiente?

Figura 2. Temas de discusión. Fuente: Elaboración Propia (2014).

creen que influyen en la compra de estos productos, indicaron que el alto precio y poca disponibilidad de los mismos es una barrera para su adquisición, además de que el factor cultural y educación tiene demasiado peso en sus decisiones de compra. Respecto a las acciones pro ambiente, en México la aplicación correcta de las regulaciones ambientales es considerada una debilidad más que la propia falta de una regulación. No ven un compromiso real en las acciones ambientales que emprenden las compañías. Sugieren que la conciencia sobre aspectos ambientales debe inculcarse

Interés por el tema ambiental

- A la mayoría le gusta el tema ambiental, porque lo consideran como algo de moda.

Productos orgánicos

- Han comprado por salud y para reducir el impacto al ambiente.
- El precio es uno de los factores que más influye al comprar un producto orgánico con respecto de uno normal, seguido por la no disponibilidad.
- En la región es muy difícil cambiar el hábito de consumo hacia los productos orgánicos. Los factores como la cultural y la educación son muy importantes en la decisión de compra.

Acciones Proambientales

- Consideran que las leyes ambientales son buenas, sin embargo en México no se aplican como deberían de ser.
- Perciben que los empresarios apoyan el ambiente por su propio beneficio, como una manera de publicidad, que hacerlo porque de verdad están interesados en cuidarlo.
- Crear conciencia con un marketing más creativo, como marketing de guerrilla.
- La conciencia ecológica debe darse desde la niñez, en el seno familiar es donde debe empezar el cuidado por el ambiente.
- Lo que más se hace para cuidar al ambiente es tratar de tirar la basura en los contenedores, no en la calle.

Figura 3. Resultados del grupo focal.

desde edades tempranas y que la familia tiene fuerte influencia en este aspecto.

Algunas medidas que toman para contribuir con la mejora del ambiente son: poner la basura en su lugar, reducir el uso de plástico usando bolsas biodegradables o de tela para el mandado.

En relación al perfil sociodemográfico de los encuestados, la mayoría de los encuestados se concentra en los jóvenes adultos de 18 a 36 años (54.8%). El 61.4% fueron mujeres y 38.6% hombres. El 59.8% están casados, seguidos de 24.3% solteros. El 80.9% percibe un salario mensual entre \$2000 y \$8000. Los resultados muestran una tendencia de los consumidores de la zona norte de Sonora a la compra de los productos orgánicos, sin embargo, el precio sigue siendo un factor determinante en la toma de decisión. El análisis destaca que los consumidores adquirirían en mayor cantidad productos orgánicos si el precio fuera similar al de un producto convencional (puntuación media de 4.57 en una escala Likert de 5 puntos), e indican que sería benéfico aumentar los punto de venta (4.16). En cambio, la afirmación de que el alto precio de un producto orgánico es indicativo de mayor calidad, no es tan valorado (2.90) al igual que la credibilidad en la publicidad ecológica de las empresas (3.02), la presentación de un producto orgánico es atractiva (2.03) y me gustaría que en el empaque del producto se especificara el porcentaje de componente orgánico que posee (3.10) (Cuadro 1).

En las acciones del gobierno parece existir un consenso, en que el gobierno debería apoyar más a la agricultura

orgánica para evitar las grandes diferencias de costos (4.24) y que debería implementar un sistema de reciclaje (4.24). Por el contrario, hay desacuerdo en que el gobierno debería hacer más campañas publicitarias sobre los beneficios de los productos orgánicos (1.61), esto puede obedecer a que esta actividad se perciben como algo que corresponde a las compañías más que al gobierno en si. De igual manera el pagar un impuesto ambiental si el consumidor supiera que eso disminuirá el problema de la contaminación (2.64) (Cuadro 2).

En relación al comportamiento del consumidor, los participantes presentan un mayor grado de compromiso en situaciones de preservación de los recursos naturales, mencionaron que como cuando salen de excursión recogen toda la basura (4.80), les gusta pasar tiempo al aire libre (4.79), procuran ahorrar energía eléctrica (4.79) y usan menos agua al cepillarse los dientes (4.59). Los dos últimos puntajes pueden explicarse debido a que existe un pago por la prestación de éstos servicios. Respecto a su comportamiento de compra, están más valoradas las afirmaciones de que compran los productos orgánicos por salud (4.66) y que al comprar un producto orgánico contribuyen con el ambiente (4.60). Además consideran que ser ecológico no es una moda pasajera (4.34). En cambio, el comportamiento sobre el reciclaje ha sido menos valorado, hay desacuerdo en la separación de los materiales (2.39), este resultado obedece a que en la zona estudiada el reciclaje es prácticamente voluntario, es decir se carece de un sistema de reciclaje municipal (Cuadro 3).

En general, los resultados de los grupos focales y encuestas dejan entrever que los consumidores compran los productos orgánicos por salud, que el gobierno debería apoyar más la agricultura orgánica y que hay consenso en preservar los recursos de naturales (Figura 4).

Cuadro 1. Valoraciones sobre las estrategias de marketing.

Variable	Puntuación Media
Compraría más productos orgánicos si el precio fuera similar al de un producto convencional	4.57
El alto precio de un producto orgánico me indica que es de mayor calidad	2.90
La publicidad ecológica de las empresas es creíble	3.02
Considero que la presentación de un producto orgánico es atractiva	2.03
Los empresarios apoyan al ambiente solo por beneficio propio	4.01
Sería bueno que aumentarían los punto de venta	4.16
Desearía que los productos orgánicos fueran más baratos	3.64
Me gustaría que en el empaque del producto se especificara el porcentaje de componente orgánico que posee.	3.10

Cuadro 2. Valoraciones sobre las acciones del gobierno.

Variable	Puntuación Media
El gobierno debería hacer más campañas publicitarias sobre los beneficios de los productos orgánicos	1.61
Pagaría un impuesto ambiental si supiera que eso disminuiría el problema de la contaminación	2.64
El gobierno debería apoyar más a la agricultura orgánica, para evitar las grandes diferencias de costos	4.24
El gobierno debería implementar un sistema de reciclaje	4.24

Cuadro 3. Valoraciones sobre el comportamiento del consumidor.

Variable	Puntuación Media
Dejaría de comprar productos de empresas que contaminan	3.82
Cuando pienso en como contaminan las industrias me frustró	4.34
Compro los productos orgánicos por salud	4.66
Cuando compro un producto orgánico me fijo en las regulaciones ecológicas (por ejemplo, eco etiquetado)	3.10
Acostumbro a separar los materiales	2.39
Estaría dispuesto a llevar una bicicleta para reducir la contaminación	3.96
Nunca he comprado un producto porque tuviera menores efectos contaminantes	2.89
No hago ningún esfuerzo especial para comprar productos con embalajes reciclables	2.70
He cambiado de productos por razones ecológicas	3.19
Uso menos agua al cepillarme los dientes	4.59
Me he suscrito a publicaciones ecológicas	1.49
Siento que la gente se preocupa demasiado por los pesticidas en los productos	2.31
Me asusta pensar que la comida que ingiero esta contaminada por pesticidas	4.26
Nunca me ha afectado la contaminación	2.04
Me gusta pasar tiempo al aire libre	4.79
Procuo ahorrar energía eléctrica	4.79
Cuando salimos de excursión recogemos toda la basura	4.80
Considero que ser ecológico no es una moda pasajera	4.34
Al comprar un producto orgánico contribuyo con el medio ambiente	4.60



Figura 4. Hortalizas "orgánicas" en condiciones de mercadeo justo: del productor al consumidor.

CONCLUSIONES

El análisis del consumo verde en el norte de Sonora permitió entender a un consumidor cada vez más consciente, que realiza sus compras principalmente por salud y en segundo término por ser más respetuosos con el ambiente. De cara a implementar estrategias de comercialización, las empresas para poder posicionar su oferta de productos orgánicos, deben considerar primero segmentar el mercado de acuerdo a los niveles del comportamiento ecológico y análisis de sensibilidad al precio, para diseñar campañas de comunicación dirigidas a estos grupos. Otro aspecto que se destaca, es la falta de disponibilidad del producto orgánico en la zona, lo cual limita su adquisición. En los supermercados donde se realizó el estudio, el producto orgánico en su mayoría es de importación con precios que se incrementan de un 100% a un 120% respecto a uno de origen convencional. Los resultados evidencian una oportunidad para que los productores comercialicen productos orgánicos de la zona, utilizando herramientas de marketing ecológico. Es importante recordar que los encuestados consideraron por mayor acuerdo que el ser ecológico no es una moda pasajera.

LITERATURA CITADA

- Ahmed M.I., Kamalanabhan T.J. Chih P.L.G. 2001. Green marketing and its implications on consumers and businesses in Malaysia: An empirical study. *Journal of Human Ecology*. 12(4): 245-249.
- Aguirre M.S., Aldamiz-echevarria C., Charterina J. Vicente A. 2003. El consumidor ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. *Distribución y Consumo*, 13 (67): 41-53.
- Barreiro J.M., López M.A., Losada F., Ruzo E. 2002. Análisis de las dimensiones cognoscitiva, y afectiva del comportamiento ecológico del consumidor. *Revista Galega de Economía*, Vol. 11 (2), pp. 1-21.
- Bratt C. 1999. Consumers' environmental behavior: generalized, sector-based, or compensatory? *Environment & Behavior*. 29: 515-531.
- Calomarde J.V. 2000. *Marketing ecológico*, Ed. Pirámide, ESIC, Madrid.
- Corral-Verdugo V. 1996. A structural model of reuse and recycling in Mexico. *Environment & Behavior*. 28: 665-696.
- Corral-Verdugo V., Hess S., Hernandez B., Suarez E. 2009. Los fundamentos y la estructura de la acción proecológica, medidos en una escala de conductas protectoras del ambiente. pp. 71-88. En libro: Víctor Corral Verdugo (coord.) *Conductas protectoras del ambiente, teoría, investigación y estrategias de intervención*. Universidad de Sonora, Plaza y Valdés. México.
- Costantini E., Hanf K. 1972. Environmental concern and Lake-Tahoe-study of elite perceptions, backgrounds, and attitudes, *Environment and Behavior*. 4 (2): 209-241.
- Denis M.C. 1995. El aporte específico de los estudios cualitativos, *investigación y marketing*, 47 (marzo).
- DeYoung R. 1996. Some psychological aspects of a reduced consumption lifestyle: the role of intrinsic satisfaction and competence motivation, *Environment and Behavior*. 28 pp. 358-409.
- Fraj Andrés E., Martínez Salinas E. 2005. El nivel de conocimiento medioambiental como factor moderador de la relación entre la actitud y el comportamiento ecológico, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 11, No 1, pp. 223-243.
- González A., Amérigo M. 1999. Actitudes hacia el medio ambiente y conducta ecológica, *Psicothema*. Vol. 11, n. 1. 13-25.
- Hayes S.C., Cone J.D. 1977. Reducing residential consumption of electricity through simple monthly feedback, *Journal of Applied Behavior Analysis*. 14, pp. 81-88.
- Lee Y.J., De Young R., Marans R.W. 1995. Factors influencing individual recycling behavior in office settings. *Environment & Behavior*. 27: 380-403.
- Min H., Galle W.P. 2001. Green purchasing practices of US firms, *International Journal of Operations & Production Management*, Volume 21 Number 9 pp. 1222-1238.
- Shiffman L.G., Lazar K.L. 2001. *Comportamiento del consumidor*, Ed. Prentice Hall, 7ma edición, México.
- Synodinos N.E. 1990. Environmental Attitudes and Knowledge: A Comparison of Marketing and Business Students with other Groups, *Journal of Business Research*, Vol. 20 (2), marzo, pp. 161-170.

