

International Journal of Human Sciences Research

ESTRATEGIAS DE MARKETING SEMIÓTICO PARA UN COMPORTAMIENTO AMBIENTAL DE CONSUMO SOCIAL CONSCIENTE

Andrea Estupiñán Villanueva

Doctora en Dirección y Mercadotecnia (UPAEP). Profesor Investigador
Fac. Cs. Comunicación-BUAP
<https://orcid.org/0000-0002-9705-5440>

Edith Molina Carmona

Doctora en Ciencias Sociales (UAM-Xochimilco). Profesor Investigador
Fac. Cs. Comunicación-BUAP
<https://orcid.org/0000-0002-2047-337X>

María Guadalupe Curro Lau

Maestra en Administración. (IEU). Profesor Investigador
Fac. Cs. Comunicación-BUAP
<https://orcid.org/0000-0002-5218-3262>

Martha Silvia Torres Hidalgo

Doctora en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnologías (UPAEP). Profesor Investigador
Fac. Cs. Comunicación-BUAP
<https://orcid.org/0000-0002-3834-3979>

All content in this magazine is licensed under a Creative Commons Attribution License. Attribution-Non-Commercial-Non-Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).



Resumen: Desde hace décadas, un tema que destaca en la investigación es el comportamiento del consumidor al elegir un producto o servicio y los posibles daños que esto pueda ocasionar en el contexto ambiental. El presente trabajo es una revisión teórica sobre las consecuencias de conductas en la adquisición de productos, así como la evolución que ha tenido el concepto de consumo, las actividades y programas que han derivado de esto, puntualizando sobre la importancia de las diferencias entre el consumo responsable y sustentable. Al mismo tiempo, tomando en cuenta consideraciones de organismos como la UNESCO y otros esfuerzos a nivel local en países como México. Culminando con la intervención analítica sobre prácticas ciudadanas, explicando el estudio, diseño e implementación de estrategias de fomento hacia el consumo social consciente.

Palabras clave: Consumo sustentable, normativa sustentable, comportamiento consciente del consumidor, marketing semiótico.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está dividido en cuatro apartados temáticos, donde el primero de ellos considera los antecedentes que definen al consumo como detonante de un problema medioambiental, así como la evolución del concepto de consumo, algunas de las denominaciones que emergen de él, así como, la diferencia entre el consumo responsable y el consumo sustentable.

En el segundo apartado se describen acciones realizadas por la Organización de las Naciones Unidas en su área de medio ambiente. El tercer apartado plantea una revisión sobre las tendencias en consumo sustentable en México y América latina, y el Caribe, con lo que se comienzan a trabajar en sus propias estrategias y legislaturas para el

cuidado de sus regiones.

Finalmente, las perspectivas teóricas para el diseño de estrategias para el fomento hacia el consumo social consciente, apoyados en miradas como la del modelo de acción razonada, el comportamiento social, estudios sobre la percepción visual y el denominado marketing semiótico.

EL CONCEPTO DE CONSUMO Y LAS VARIANTES QUE DE ÉL EMANAN

El consumo es definido como la acción de adquirir, usar y gastar un producto o servicio para satisfacer necesidades humanas (Hellmann, 2007), sean básicas, sociales o de autorrealización, desde el enfoque económico se establece como la fase final del ciclo económico. Sin embargo, la forma en que se consume no necesariamente es equivalente a la manera en que se produce, es mayor el consumo a la producción, no sólo de productos y/o servicios sino de soluciones para el impacto que el propio consumo puede llegar a provocar. Es decir, consumismo (Morales, 2020) implica sacrificar la economía de una persona por adquirir algo que no es necesario pero que desea para ser socialmente aceptado o reconocido. Otro concepto es el de comprador compulsivo, quien adquiere mercancías satisfaciendo un vacío emocional (Rodríguez, et al., 2016).

Estas manifestaciones de las acciones de consumo van determinando en una sociedad, lo que Niklas Luhmann establece como la cultura de consumo (Ramírez, 2008), prácticas de consumo de primer nivel para satisfacer necesidades básicas; mientras que las prácticas de consumo de segundo nivel que se realizan para ser observadas por los demás. Esta segunda forma es considerada integradora, ya que involucra cuestiones físicas, emocionales y sociales (Mauss, 1978).

CONSUMO SUSTENTABLE ○ CONSUMO RESPONSABLE

El comportamiento del consumidor del siglo XXI está asociado al sistema económico denominado “capitalismo”. Kasser (2007) argumenta que los individuos tienen una conducta relacionada no sólo con satisfacer sus necesidades básicas sino también para adquirir cualquier cosa que deseen dentro de un mercado que cuenta con competencia entre sus productos y servicios, pero que deja manifiesta la persecución de sus propios intereses. Sin embargo, Kasser (2007) reconoce que los miembros de las sociedades cada vez más conscientes de la responsabilidad que implican sus acciones. Este cambio de paradigma en el que intervienen múltiples elementos como: la preocupación y ocupación de organismos internacionales en visibilizar y proponer políticas públicas relacionadas con el tema; la proliferación de estudios del comportamiento al que se han sumado varias ciencias; los avances tecnológicos que han impactado positiva y negativamente en el comportamiento de los consumidores (García, 2008); la organización y participación social, entre otros.

Tal ha sido el interés social que el tema ha provocado, que se está trabajando ante arquetipos provocados por inconscientes colectivos que justifican la conducta de manera incluso innata, manifestando un comportamiento similar y repetitivo ante cualquier estímulo similar (Jung, 1991). De acuerdo con el Simposio de Oslo en 1994, el consumo sustentable se define como: el uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones. (CANIPEC, 2017).

El concepto denominado consumo sustentable se desarrolla a partir del término desarrollo sustentable, que la Comisión Brundtland define como “aquel desarrollo que cubre las necesidades presentes sin poner en riesgo la habilidad de próximas generaciones para cubrir sus propias necesidades” (WCED, 1987, p. 15). La Agenda 21, asegura que “debemos considerar la necesidad de adoptar nuevos conceptos de riqueza y prosperidad...”. Este escrito se encuentra difundido por el Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático de la SEMARNAT en México. Por su parte, el consumo responsable, de acuerdo con Wagner (2015) tiene su origen y desarrollo en países industrializados, en sectores minoritarios de sociedades opulentas en un franco enfrentamiento crítico del consumo de masas asociado al estilo de vida “usar y tirar”.

Geiger, Fischer y Schrader (2018) aseguran que el estudio sobre la relación del consumo con la sustentabilidad y el comportamiento debe considerar dos enfoques, por un lado, el relacionado con definir las conductas que son sustentables contra las que no lo son. La evaluación de la relación entre sustentabilidad y comportamiento del consumidor debe establecerse en entornos sociales y ecológicos donde pueda percibirse el impacto de los actos, y, la intención del comportamiento, además de que deben tomarse en cuenta criterios ecológicos y sociales (Geiger et al., 2018). Asimismo, Wagner (2015, p. 2) señala que “la responsabilidad en el consumo implica, además de la conciencia crítica, la valoración ética y el posicionamiento activo a favor de los principios de justicia, solidaridad global y respeto hacia la naturaleza, y en contra de las empresas con prácticas y productos que subvierten y contravienen estos valores”.

ACCIONES MUNDIALES EN NORMATIVA SOBRE CONSUMO SUSTENTABLE

La crítica situación ambiental está relacionada de manera directa con las crisis civilizatorias del mundo, en donde están involucradas una gran cantidad de acciones, conductas y actitudes que promueven la forma en que la Tierra es entendida y habitada. El informe Brundtland, desarrollado por diversos países en 1987 para la ONU, menciona el concepto de desarrollo sustentable explicando que la sociedad debía hacerse consciente sobre la forma en que se desarrollaban ciertas actividades individuales y grupales que tuvieran repercusión sobre el medio ambiente (Ramírez, et.al, 2017).

Sin embargo, el consumo sustentable, es un concepto integrador donde se incluye al medio ambiente y todos los desafíos sociales. Tinoco (2013), menciona que “si el mundo efectivamente va hacia una transición de economías más eficientes, con bajas emisiones de carbono y capacidad de adaptación al cambio climático, entre otros desafíos ambientales también será necesario asumir que habrá cambios profundos en los patrones de producción y consumo [...] Una economía verde deberá producir los empleos verdes que necesitan las sociedades” (Tinoco, 2012, en SEMARNAT, 2013, p.5).

EL PAPEL ACTIVO DE AMÉRICA LATINA SOBRE DESARROLLO Y CONSUMO SUSTENTABLE

América Latina ha estado reforzando su participación mostrando gran interés en temas relacionados con políticas y acciones en beneficio y protección del entorno. Las Naciones Unidas dieron el primer paso en favor del Medio Ambiente en la Conferencia de Río de Janeiro en 1992, dando forma a la producción y el consumo sostenible en la Agenda 21, donde se establecen que las causas

del deterioro del medio ambiente mundial son la producción y el consumo, sobre todo en países industrializados y que estos agravan la pobreza. (CEPAL, 2010).

En 2003, surge el Proceso de Marrakech, que es la puesta en práctica de las acciones acordadas en Johannesburgo. Este proceso ha promovido las acciones en regiones como África y América Latina, siendo Brasil (Cader et al., 2018) uno de los iniciadores de estas acciones, las cuales se concentran en la declaración sobre la producción y el consumo sostenibles, así como los elementos del marco decenal de programas de este tipo. Aunado a ello, una serie de programas específicos. El Proceso Marrakech es una herramienta para implementar las políticas públicas, buenas prácticas de gestión ambiental, inversiones, tecnologías y actividades para la formación de capacidades para construir una economía verde; además de proveer actividades específicas para cada región.

En el año 2015, se crea una nueva agenda de desarrollo sostenible donde se establecen 17 Objetivos de Desarrollo Sustentable, estos son globales que surgen para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todo el mundo (ONU, 2015). Los ODS están relacionados con el bienestar social, y es en particular el ODS 12 nombrado Producción y Consumo Responsables. Las estrategias que en países de América Latina se están tomando desde la elección de los actores, hasta los elementos que le dan forma al mensaje, en busca de un equilibrio entre la producción y el consumo sustentable.

TENDENCIAS EN CONSUMO SUSTENTABLE EN MÉXICO Y AMÉRICA LATINA

En América Latina y el Caribe, se iniciaron diversas acciones para fortalecer las estrategias internacionales, implementando estrategias regionales, con el objetivo de la

sustentabilidad a partir de la modificación de sus modos de producción y consumo. En 2003, se realizó el Foro de Ministros de Medio Ambiente de América Latina y el Caribe donde se estableció el Consejo de Expertos de Gobierno en Producción y Consumo Sostenibles, la intención era dar seguimiento puntual “a los organismos ambientales nacionales, asesorar al Foro y extender la participación hacia el sector privado, la academia, las organizaciones no gubernamentales (ONG) y demás entidades de la sociedad civil”. (CEPAL, 2010, p.9).

A partir de las recomendaciones emitidas por el Consejo, en 2008, se decidió incluir la producción y el consumo sostenible como una de las áreas prioritarias dentro de la Iniciativa Latinoamérica y Caribeña para el Desarrollo Sostenible (ILAC) y su Plan de Acción Regional. El resultado de las reuniones dio origen a cinco programas prioritarios: 1) Políticas y estrategias nacionales sobre producción y consumo sostenibles, 2) Mejoramiento del sector productivo integrado por pequeñas y medianas empresas, 3) Compras públicas sostenibles, 4) Estilos de vida sostenibles y 5) Red de información y gestión del conocimiento.

En mayo de 2019, se firmó el Acuerdo de Colaboración entre el Pacto Mundial México de las Naciones Unidas, Sector Privado y gobierno Federal, como parte de los compromisos con los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (Secretaría de Economía, Comunicado 061, 2019). Acto seguido, en Julio de 2019, la Secretaría de Economía y la secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMANAT) en colaboración con el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, participan en una estrategia sobre el consumo sostenible en América Latina a través de la información al consumidor y diseño de

productos (ICSAL). El objetivo es apoyar a gobiernos, sector privado y otros actores la puesta en marcha de políticas y prácticas que promuevan la mejora tanto del diseño y la sostenibilidad de sus productos como la información al consumidor, promoviendo estilos de vida sostenibles en América Latina (Secretaría de Economía, Comunicado 077, 2019).

PERSPECTIVAS TEÓRICAS PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE FOMENTO HACIA EL CONSUMO SOCIAL SUSTENTABLE

El estudio relacionado con la conducta de los individuos en el momento de su decisión de compra es un tema que ha sido ampliamente abordado por diferentes disciplinas. La respuesta a la manera en que los consumidores toman decisiones requiere de identificar actitudes, acciones y conductas que permean a un conjunto de individuos. Ajzen y Fishbein (1980) desde hace varias décadas establecieron la Teoría de la Acción Razonada donde consideran factores fundamentales que en otro tipo de estudios han sido aislados. Así, esta teoría analiza comportamientos individuales para poder explicar momentos actuales que lleven a la construcción de estrategias que impulsen la solución de un problema social. La Teoría de la Acción Razonada exige una investigación con un sustento establecido por el análisis de un público, audiencia o comunidad, donde se muestran comportamientos, actitudes y conductas para desarrollar acciones que propongan la solución al problema de consumo.

COMPORTAMIENTO SOCIAL Y MARKETING

El desarrollo de programas de intervención social ha sido promovido por los gobiernos y organizaciones, dirigidos a públicos de

diversas ídoles. El comportamiento es una conducta que replica un conjunto de personas y que generalmente es por imitación que permite ir abarcando mayor impacto, aunque no en todas las ocasiones culmina en una acción sino que puede quedar en una intención de cambio de conducta, o simplemente, no afectar de ninguna manera, a quienes perciben ese comportamiento (Nolan, Schultz, Cialdini, Griskevicius y Goldstein, 2008) pero los resultados que se están observando parecen mostrar lo contrario, al presentarse imitaciones en acciones que procuren el ambiente.

Por ello, la investigación en torno al comportamiento de conducta en situaciones ambientales añade preceptos establecidos por la psicología ambiental, donde se hacen abordajes relacionados con la intervención social desde conductas clásicas. Es imprescindible recordar que entre más se relacione a los seres humanos con los problemas medioambientales, su sentido de compromiso e involucramiento será aún mayor. En este sentido se deben medir categorías relacionadas con los valores, actitudes, creencias y motivos para fomentar acciones favorables para el entorno (Schultz y Kaiser, 2012).

Por ende, el comportamiento social en el consumo de mercancías es una acción que se manifiesta individualmente pero que impacta de manera grupal, así, aquellos que ya tengan una preferencia conductual relacionada con el cuidado del medioambiente lo siguen manifestando de por medio sus principios personales para promover el comportamiento ambiental positivo.

MARKETING SEMIÓTICO Y CAMBIO SOCIAL

Las diferentes revisiones que se han llevado a cabo desde el año 2014, asocian de manera directa el marketing semiótico con el marketing

social, cuando se refiere a la indagación sobre temas relacionados con el comportamiento del consumidor considerando el factor responsabilidad o conciencia. La relación que se establece entre el marketing social y el marketing semiótico se percibe el cambio de mercadólogo por habilitador, influyendo hacia un dinamismo y evolución por parte de los receptores de los mensajes (consumidores), quienes tienen empatía con lo emitido, gracias los significados del contenido lanzado por el mercadólogo semiótico en su propósito de transformar favorable su comportamiento (Saunders, 2018).

Marsh (2016) explica que en marketing social y semiótico se deben considerar dos cuestiones para el análisis de un enfoque de cambio social integrando, 1) información relacionada con procesos conductuales individuales o grupales; y 2) actores del mercado como el gobierno, la industria, y por supuesto la comunidad. De forma, se empieza a trabajar en un pensamiento relacional donde se generen asociaciones simbólicas y significativas que lleven a comprender comportamientos complejos y se orienten a cambios que de otro modo podrían tomar demasiado tiempo (Brennan, 2016) y, por ende, a la construcción de mensajes efectivos en el plano narrativo y en el plano discursivo (López, 2002).

Las elaboraciones de los mensajes efectivos deben establecerse en tres niveles prioritarios, esto con la intención de crear identificación, aportando en una constante construcción de significados que lleve al público a ser un intérprete-consumidor al ser capaz de reconocer elementos simbólicos desde sus experiencias, y de este modo, poder contribuir a la toma de decisión sobre tomar un mensaje para alterar su conducta. Estupiñán, Molina y López (2017:442) citan a Muniz y O'Guinn quienes afirman que el marketing logra atender las necesidades

de la sociedad a través de la construcción efectiva de los mensajes con los que se espera intervenir en el problema.

Asimismo, la construcción del mensaje debe abordarse desde los tres niveles generativos de significado, donde el reconocimiento simbólico se haga desde el nivel profundo, el nivel emergente y el nivel de superficie. El nivel profundo es un nivel definido de manera axiológica, donde se explica el momento justo donde se deben producir los significados. El nivel emergente es referente a la narrativa, manera en que se van a transmitir los significados; y el nivel de superficie, que es el discursivo, donde se internalizan los significados gracias a la empatía y experiencia que se tiene con los signos y símbolos propuestos (López, 2002).

CONCLUSIONES

El estudio del comportamiento de los individuos en torno al cuidado ambiental requiere de un conjunto de enfoques especializados donde se

establezcan estrategias que influyan en el comportamiento social y se repliquen más allá de un nivel emergente donde se retomen los valores personales y la experiencia sensorial al momento del reconocimiento de sus necesidades apostando por acciones que favorezcan la preservación del entorno.

Entre las acciones que se han emprendido son las de promover y crear políticas públicas para establecer estrategias basadas en acuerdos internacionales, siempre tomando en cuenta las particularidades de cada región en el mundo para un consumo más responsable y significativo por parte de la población. Finalmente, la tendencia es a sostener que la ciencia de la sustentabilidad es multidisciplinaria y que busca la “resiliencia socioecológica de los sistemas” o “la integración equilibrada de varios sistemas”, aclarando que la definición epistemológica en este campo está todavía en vías de construcción, es por esto, la importancia de estudios en este sentido (Salas-Zapata et al. 2011).

REFERENCIAS

- Brennan, L., Previte, J., Fry, M.L. (2016). Social marketing's consumer myopia: Applying a behavioural ecological model to address wicked problems. *Journal of Social Marketing*, 6(3), 219-239. Recuperado de <https://www.proxydgb.buap.mx:2069/10.1108/JSOCM-12-2015-0079>
- Canipec (2017). Consumo Sustentable. Disponible en <http://canipec.org.mx/consumo-sustentable/>
- CEPAL. (2010). El desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe: Tendencias, avances y desafíos en materia de consumo y producción sostenibles, minería transporte, productos químicos y gestión de residuos. Informe para la decimotercera sesión de la comisión sobre el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- Estupiñán A., Molina, E., y López, J. (2017). Edunovatic 2017. Conference proceedings: 2nd Virtual International Conference on Education, Innovation and ICT 12-14 December, 2017. Recuperado desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7013391>
- García, N. (1995). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México, Grijalbo, 1995, pp. 41-55.
- García, N. (2008). Sobre objetos sociológicos poco identificados. México: UAM- Iztapalapa.
- Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Measuring what matters in sustainable consumption: an integrative framework

Hellmann, K. (2007). El consumo como cultura. Una perspectiva teórica sistémica. *Estudios Sociológicos*, Vol. XXV, núm. 75, septiembre-diciembre, 2007, pp. 709-729 El Colegio de México, A.C. Distrito Federal, México

Jung, C. (1991). *Arquetipos e inconsciente Colectivo*. Barcelona, España: Edit. Paidós

López, M. (2002). La semiótica mete la cuchara. De cómo la semiótica salió del aula y entró al salón del directorio. *Revista Razón y Palabra*, 28, s/p. Recuperado de <https://www.razonypalabra.org/anteriores/n28/mlopez.html>

Mauss, Marcel (1978), "Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften", en M. Mauss, *Soziologie und Anthropologie II. Gabentausch, Todesvorstellung, Körpertechniken*, Francfort, Ullstein Taschenbuchvlg, pp. 9- 144. McAlexander, James H., John W. Schouten y Harold F.

Morales, Adriana (21/05/2019). "Consumismo". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/consumismo/> Consultado: 19 de julio de 2020, 02:18 pm.

Nolan, J., Schultz, P. W., Cialdini, R., B., Griskevicius, V., y Goldstein, N. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 913-923. doi:10.1177/0146167208316691

Organización de las Naciones Unidas (ONU). Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Ramírez V., Y.; González M., O.; Pensado F., M.E. (2017) La sustentabilidad en una época consumista: aproximación a las preferencias de consumo sustentable de estudiantes de posgrado. Congreso Nacional de investigación educativa COMIE

Ramírez, G. (2008). Pensando la sociedad desde la perspectiva teórica de Niklas Luhmann. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 13(42), 151-162. Recuperado en 19 de julio de 2020, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-52162008000300010&lng=es&tlng=es.

Rodríguez, M., Saucedo, J.M., Hernández, A. y Gutiérrez, O. (2016) Análisis del comportamiento del consumidor para identificar compradores compulsivos en Saltillo, Coahuila México. *Revista Internacional Administración y Finanzas*. Vol. 9. No. 6. pp. 27-44. México.

Salas Zapata, W. A., Ríos Osorio, L. A., & Álvarez del Castillo, J. (2011). La ciencia emergente de la sustentabilidad: de la práctica científica hacia la constitución de una ciencia.

Saunders, S., Barrington, D., y Sridharan, S. (2015) Redefining social marketing: beyond behavioural change". *Journal of Social Marketing*, 5(2), 160-168. Recuperado de <https://www.proxydgb.buap.mx:2069/10.1108/JSOCM-03-2014-0021>

Schultz, P. W., y Kaiser, F. G. (2012). Promoting pro-environmental behavior. En S. D. Clayton (Ed.), *The Oxford handbook of environmental and conservation psychology* (pp. 556-580). Nueva York, NY: Oxford University Press.

Secretaría de Economía (1 de julio de 2019). Comunicado 077 Comunicado 061. Impulsando el Consumo sostenible en América Latina a través de la información al consumidor y diseño de productos. <https://www.gob.mx/se/articulos/impulsando-el-consumo-sostenible-en-america-latina-a-traves-de-la-informacion-al-consumidor-y-diseno-de-productos>

SEMARNAT (2013) Consumo sustentable: un enfoque integral. Cuadernos de divulgación ambiental. ISBN: 978-607-8246-20-5

Wagner, W. (2015). Consumo responsable. Disponible en http://www.unescoetxea.org/ext/manual_EDS/pdf/15_consumo_castellano.pdf