



Análisis de los Consumidores y Marketing Sostenible: Una Perspectiva hacia la Responsabilidad Ambiental y Social

Consumer Analysis and Sustainable Marketing: A Perspective towards Environmental and Social Responsibility

Msc. Maribel Pinargote-Yepez , Msc. Sandra Guevara – López , Msc. Maribel Rosero 

Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador

✉ Impinargote@utn.edu.ec

Fecha de recepción del manuscrito: 11/09/2023

Fecha de aceptación del manuscrito: 21/12/2023

Fecha de publicación: 25/01/2024

Resumen — Se presenta una revisión documental del consumo y el marketing sostenible, en el que se analiza su evolución histórica, los esfuerzos de organizaciones internacionales y gobiernos por lograr un consumo con responsabilidad social y ambiental, para ello el principal análisis se basa en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la agenda 2030, como han ido evolucionando conforme los principales actores mundiales reconocen la necesidad imperante de tomar acciones para frenar el deterioro ambiental. Desde una perspectiva sustentable se examina los cambios en el comportamiento de los consumidores, los cuales son compradores más conscientes, informados y demandan una producción limpia desde la selección de las materias primas, la elaboración y forma de comercialización. Como resultado de la investigación se pudo concluir que las nuevas generaciones demandan acciones concretas y reales sobre la ejecución de políticas públicas y privadas alineadas a un consumo responsable.

Palabras clave — marketing sostenible, consumo sostenible, responsabilidad ambiental, ODS, Agenda 2030.

Abstract — The article details a documentary review of sustainable consumption and marketing, which analyzes its historical evolution, the efforts of international organizations and governments to achieve consumption with social and environmental responsibility, for this the main analysis is based on compliance with the Sustainable Development Goals (SDG) of the 2030, as they have evolved as the main world actors recognize the preponderant need to take action to stop environmental deterioration. From a sustainable perspective, changes in the behavior of consumers are investigated, who are more aware, informed buyers and demand a clean production from the selection of raw materials, processing and marketing. As a result of the investigation, it was possible to conclude that the new generations demand concrete and real actions on the execution of public and private policies aligned with responsible consumption.

Keywords — sustainable marketing, sustainable consumption, environmental responsibility, ODS, Agenda 2030.

Para Citar: Pinargote-Yepez, M., Guevara-López, S., & Rosero, M. (2024). Análisis de los Consumidores y Marketing Sostenible: Una Perspectiva hacia la Responsabilidad Ambiental y Social. *Revista Publicando*, 11(41), 75-83. <https://doi.org/10.51528/rp.vol11.id2401>





INTRODUCCIÓN

El 2015 fue un año de gran importancia para la sostenibilidad. En primer lugar, el Acuerdo de París marcó un momento histórico en la lucha contra el cambio climático, al reconocer la necesidad urgente de abordar este problema. Para lograr las reducciones de emisiones de gases de efecto invernadero acordadas, se requerirá un cambio profundo en los modelos económicos y energéticos, así como la colaboración de toda la sociedad. Por otro lado, se estableció la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, la cual incluye los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estos objetivos constan de 17 metas y 169 objetivos, con el objetivo último de mejorar la calidad de vida de las personas y del planeta. Rodríguez (2021).

En el contexto actual de creciente conciencia ambiental y social, el análisis de los consumidores y el marketing sostenible se han convertido en áreas de investigación cruciales para comprender la interacción entre los consumidores y las prácticas empresariales responsables. A medida que la sostenibilidad se ha vuelto una preocupación fundamental para la sociedad, las empresas se enfrentan al desafío de adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las expectativas de los consumidores y promover un desarrollo sostenible.

En la era moderna, los consumidores han experimentado una transformación significativa en su comportamiento y preferencias. Los avances tecnológicos, los cambios sociales y las crisis globales han dado lugar a una nueva generación de consumidores que se caracteriza por su conciencia y responsabilidad. Estos se han convertido en agentes de transformación y están exigiendo a las empresas y gobiernos un mayor compromiso en términos sociales y medioambientales.

Existe un creciente interés por las marcas que asumen responsabilidad social, aquellas que los consumidores consideran que reflejan sus valores y de las cuales se sienten incluso orgullosos. Se observa un aumento en la demanda de productos ecológicos, éticos, de origen local y saludables. El análisis de los consumidores es fundamental para comprender cómo los valores, las actitudes y las creencias influyen en las decisiones de compra y en la aceptación de productos y servicios sostenibles.

El alcance de la investigación proporciona información sobre el comportamiento de compra responsable y sostenible ya que éstos se han convertido en un factor fundamental para los consumidores actuales, exigen que las empresas operen de manera ética y se preocupen por el medio ambiente.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se utilizó la metodología de análisis que consistió en realizar una búsqueda bibliográfica utilizando la herramienta *Publish or Perish*. Esta herramienta permitió recopilar datos de varios documentos relacionados con el tema de investigación, con el objetivo de identificar patrones significativos de las corrientes actuales de marketing sostenible y el consumo responsable, motivo de objeto de análisis. Utilizando la herramienta de búsqueda, se recopilaron 200 documentos



relevantes sobre el tema. Estos documentos incluían artículos y libros. Al utilizar la herramienta Perish, se pudo constatar que cada artículo seleccionado cuenta con un alto número de citas, lo cual refleja la relevancia del consumo responsable y el marketing sostenible en la investigación. Los criterios de búsqueda en español e inglés fueron con las palabras: “Marketing sustentable”, “sustainable marketing”, “consumo responsable”, “responsible consumption”, “ethical consumer”.

En resumen, se generó una búsqueda cualitativa de documentación, en la que se analizaron fuentes secundarias sobre la literatura que abordaban los temas existentes.

RESULTADOS

El desarrollo sostenible, según Alaña Castillo et al., (2017), comenzó a definirse en la década de los sesenta. El Club de Roma convocó en 1968 a diferentes académicos, sociólogos, científicos y políticos para estudiar las modificaciones que sufría el medio ambiente, variaciones que causaban impactos significativos a la sociedad mundial. En los setenta surgió una creciente preocupación entre los gobiernos y miembros de la sociedad debido al deterioro del medio ambiente. En Suiza 1971, un grupo de expertos se reunieron con el propósito de discutir sobre el desarrollo y el medio ambiente. En esta reunión se redactó un documento que serviría como base para la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

La conocida *Conferencia de Estocolmo* realizada en 1972 y organizada por la ONU instó a la primera Conferencia sobre el Medio Ambiente y el Hombre, se desarrolló en la ciudad de Estocolmo (Noruega) reunió a representantes de gobiernos, organizaciones no gubernamentales y expertos de todo el mundo a discutir y tomar medidas concretas en relación con los problemas ambientales más apremiantes de la época; el principal objetivo fue abordar los desafíos ambientales a nivel global y sentar las bases para la cooperación internacional en materia de protección del medio ambiente. El objetivo central era lograr un consenso global sobre la necesidad de proteger y preservar el medio ambiente para las generaciones presentes y futuras. Como resultado de la Conferencia de Estocolmo, se emitió una Declaración sobre el Medio Ambiente Humano y se estableció un Programa de la ONU para el Medio Ambiente (PNUMA), según explica Foladori y Tommasino (2000).

En 1964 en México se realiza la Conferencia de Cocoyoc, el PNUMA y Conferencia de Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (NUCD) se pronuncian sobre temas relacionados con ecodesarrollo. Durante la conferencia, se reunieron líderes, expertos y representantes de diversos países para discutir y debatir sobre la interacción entre el desarrollo económico, social y ambiental. El término “ecodesarrollo” se refiere a un enfoque integral del desarrollo que busca equilibrar el progreso económico con la protección del medio ambiente y la promoción de la equidad social (Flores, 2006).

La Comisión Mundial del Medio Ambiente fue establecida por las Naciones Unidas entre 1983 y 1984. Durante este periodo, se elaboró el 'Informe Brundtland'. Este informe ha adquirido un estatus de referencia para los programas enfocados en el desarrollo sostenible y fue el primero elaborado por la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo. Marca un hito importante a



nivel internacional al examinar las repercusiones socioeconómicas del deterioro ambiental.

El 22 de marzo de 1985, se adoptó la Convención de Viena para la Protección de la Capa de Ozono en Viena, Austria. Esta convención respondió a la creciente preocupación mundial sobre el agotamiento de la capa de ozono y sus consecuencias para la salud humana y el medio ambiente. Su principal objetivo es proteger la capa de ozono y prevenir su deterioro, reconociendo su papel esencial como barrera contra los dañinos rayos ultravioleta del sol. La Convención promueve la cooperación internacional en investigación y el intercambio de información sobre el agotamiento de la capa de ozono.

Además, la Convención de Viena sentó las bases para el Protocolo de Montreal sobre Sustancias que Agotan la Capa de Ozono, adoptado en 1987. Este protocolo estableció medidas más estrictas para eliminar gradualmente el uso de sustancias dañinas para la capa de ozono.

Del 3 al 14 de julio de 1992, se celebró en Río de Janeiro la Conferencia de la ONU sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (CNUMAD), también conocida como la Cumbre de la Tierra. Esta reunión tuvo como finalidad establecer tácticas y acciones para detener y revertir el deterioro del medio ambiente, fomentando al mismo tiempo el desarrollo sostenible. Representó un hito crucial en la historia de la cooperación internacional en cuestiones ambientales y de desarrollo sostenible y condujo a la adopción del Programa 21, destinado a abordar problemas ambientales y promover prácticas de desarrollo sostenible a nivel global. Además, durante la cumbre, se creó la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) y se adoptó la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (Foladori & Tommasino, 2000).

Dentro de las declaraciones emitidas en el evento, resalta una en particular: la Convención sobre Cambio Climático. Esta convención recomendaba estabilizar las emisiones de CO₂ para el año 2000. Aunque era una recomendación sin compromiso obligatorio, evidenció cómo un tema de interés global puede encubrir intereses opuestos al ser analizado más a fondo. Por un lado, Estados Unidos se mostró renuente a reestructurar su industria y reducir su consumo energético. Por otro lado, los países petroleros, especialmente los de origen árabe, fueron reacios a disminuir su producción y ventas de petróleo.

Establecido en 1997 durante la tercera conferencia de la ONU sobre el cambio climático (COP 3) en Kioto, Japón, el Tratado de Kioto tuvo como objetivo principal reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en países industrializados. Buscaba estabilizar las concentraciones de GEI en la atmósfera y evitar interferencias peligrosas en el sistema climático. El tratado fijó objetivos vinculantes para que los países industrializados redujeran sus emisiones en un 5.2% en promedio durante el período 2008-2012, en comparación con los niveles de 1990. Se introdujeron mecanismos como el comercio de emisiones, la implementación conjunta y el mecanismo de desarrollo limpio para lograr estos objetivos. A pesar de enfrentar desafíos y críticas, el Tratado de Kioto sentó las bases para futuros acuerdos climáticos internacionales (Naciones Unidas, 1998).

Adoptado en diciembre de 2015 durante la 21ª Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP 21) en Francia, el Acuerdo de París representa un hito en la lucha contra el cambio climático. Este acuerdo incita a un cambio en los modelos económicos y energéticos y establece la Agenda 2030 de la ONU y los Objetivos de



Desarrollo Sostenible (Rodríguez, 2021). Para enfrentar estos desafíos, es crucial que los países se comprometan a reducir las emisiones de GEI mediante políticas y acuerdos internacionales (ONU, 2015).

El Objetivo 12 de la ONU, parte de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos en la Agenda 2030, se centra en garantizar una producción y consumo sostenibles. Reconoce la necesidad de reducir la huella ambiental y social asociada con los sistemas de producción y consumo actuales y fomenta prácticas más responsables que preserven los recursos naturales y protejan el medio ambiente

Para alcanzar este objetivo, es crucial que gobiernos, empresas y la sociedad civil tomen medidas concretas. Esto incluye la implementación de políticas y regulaciones que fomenten la eficiencia en el uso de recursos, la minimización de residuos y la adopción de prácticas de producción sostenibles. Se anima a las empresas a integrar la sostenibilidad en sus operaciones y a los consumidores a elegir productos y servicios de manera informada y responsable.

La educación y la sensibilización son esenciales para promover la producción y el consumo sostenibles. Es vital concienciar sobre la importancia de reducir el desperdicio, reciclar y reutilizar materiales, y optar por productos ecológicos. La colaboración entre los sectores público y privado es fundamental para facilitar la transición hacia modelos más sostenibles.

Alcanzar el Objetivo 12 ofrece múltiples beneficios, incluyendo la reducción de la contaminación, la conservación de recursos naturales, la generación de empleo verde, el impulso a la innovación y la creación de mercados sostenibles. Además, una producción y consumo responsables apoyan otros objetivos de desarrollo sostenible, tales como la erradicación de la pobreza, el acceso a energía limpia y asequible, y la acción por el clima.

Ahora más que nunca, necesitamos un sistema económico respetuoso con el medio ambiente que minimice el impacto destructivo y promueva el bienestar global, como señalan Almeida-Guzmán y Díaz-Guevara (2020). Según Martin Palmero et al. (2004), en las últimas dos décadas, académicos, investigadores y activistas han generado una amplia gama de estudios sobre el 'desarrollo sostenible'. Estas perspectivas, a menudo divergentes, pueden generar conflictos. Los autores destacan la teoría de las tres 'E' de la sostenibilidad: Equidad, eficiencia económica y administración ecológica.

En su artículo, Alaña Castillo et al. (2017) analizan la definición de una ciudad sustentable en respuesta a las tendencias mundiales de urbanización y el reconocimiento de las ciudades como entidades clave para lograr productividad económica, emprender acciones ambientales y apoyar a los sectores poblacionales más vulnerables. Las ciudades sustentables son aquellas que buscan equilibrar el desarrollo económico, la protección del medio ambiente y el bienestar social. Se enfocan en crear entornos urbanos respetuosos con el medio ambiente, eficientes en el uso de recursos y socialmente inclusivos. Entre las características y enfoques clave de las ciudades sustentables se incluyen:

Planificación urbana inteligente: Basándose en una estrategia que promueve el diseño compacto, la mezcla de usos del suelo y una infraestructura eficiente, las ciudades sustentables



buscan reducir la necesidad de transporte y optimizar el uso del suelo, minimizando así la expansión urbana no planificada.

Transporte sostenible: Priorizan alternativas de transporte limpias y eficientes, promoviendo el uso de transporte público, la movilidad activa (como caminar y andar en bicicleta) y sistemas de transporte compartido. Estas medidas buscan reducir la congestión del tráfico, las emisiones de gases de efecto invernadero y mejorar la calidad del aire.

Eficiencia energética y uso de energías renovables: Las ciudades sustentables se esfuerzan por reducir el consumo de energía y promover la transición hacia fuentes renovables. Implementan medidas de eficiencia energética en edificios y utilizan tecnologías limpias para la generación y distribución de energía.

Gestión sostenible de los recursos naturales: Las ciudades sustentables adoptan prácticas eficientes y sostenibles para la gestión de recursos naturales. Implementan programas de reciclaje, promueven el uso responsable del agua, apoyan la agricultura urbana y protegen espacios verdes y biodiversidad.

Edificios verdes: Fomentan la construcción y renovación de edificios bajo criterios de sostenibilidad, utilizando materiales ecológicos y diseños pasivos, e incorporando sistemas de energía renovable. Estos edificios reducen el consumo de energía y emisiones de carbono, y ofrecen entornos saludables para sus ocupantes.

Participación ciudadana y equidad social: Estimulan la participación activa de la ciudadanía en la toma de decisiones y aseguran equidad en el acceso a servicios y oportunidades. Promueven la inclusión social, igualdad de género, justicia social y mejoran la calidad de vida de todos los habitantes.

Resiliencia frente al cambio climático y desastres naturales: Se preparan para enfrentar desafíos del cambio climático y desastres naturales, implementando medidas de adaptación y mitigación, fortaleciendo infraestructura y fomentando la resiliencia comunitaria.

En resumen, las ciudades sustentables buscan un desarrollo equilibrado y armonioso, teniendo en cuenta los aspectos ambientales, sociales y económicos. Se esfuerzan por crear entornos habitables y sostenibles que mejoren la calidad de vida de sus residentes y preserven los recursos naturales para futuras generaciones.

Marketing responsable

Según Armstrong y Kotler (2013), “el marketing sustentable requiere acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades actuales de consumidores y empresas, preservando o mejorando la capacidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. El marketing sustentable no solo concierne a negocios y gobiernos; a través de la defensa de los consumidores y del medio ambiente, estos últimos pueden desempeñar un papel muy importante”. Por otro lado, en el artículo ‘Qué es marketing sostenible y cómo



implementarlo', Stracquadiano (2022) indica que el marketing sostenible busca ofrecer un enfoque socioambiental considerando el impacto de sus actividades. En esencia, se trata de que los procesos habituales de marketing satisfagan las demandas de los clientes y los objetivos empresariales, siendo al mismo tiempo compatibles con el ecosistema.

Consumo Responsable

El consumo responsable, también conocido como consumo verde o sostenible, ha captado el interés desde la década de 1960, comenzando con la investigación en producción agrícola y extendiéndose a la explotación petrolera en los años 70. Sin embargo, fue en 1992 cuando el Programa 21 de la ONU estableció objetivos para evolucionar las prácticas de consumo globales, reconociendo la relación entre pobreza y degradación ambiental debido al consumo insostenible, especialmente en países industrializados (Departamento de Asuntos Económicos y Sociales & División de Desarrollo Sostenible, ONU, s. f.). En la Cumbre de la Tierra II en Johannesburgo en 2002, se reveló que el 15% de la población mundial en países de altos ingresos es responsable del 56% del consumo global, mientras que el 40% más pobre solo contribuye con el 11%, resaltando la necesidad de reflexionar sobre decisiones de compra, consumo y producción (Almeida-Guzmán y Díaz-Guevara, 2017).

Según José, M., y Vidal, S. (2014), el consumo responsable implica elegir productos y servicios no solo por su calidad y precio, sino también considerando su impacto ambiental y social, así como la conducta de las empresas que los producen. Es crucial cambiar hábitos de consumo, reduciendo la adquisición de productos superfluos influenciados por la publicidad. Por tanto, es esencial un cambio de mentalidad, analizando el impacto ambiental de cada compra.

Las generaciones milenial y centenal muestran una gran preocupación por el origen de los productos, atendiendo a su procedencia, producción, manufactura, regímenes opresivos, derechos humanos y el impacto ambiental. Newholm & Shaw (2007) sugieren que esta preocupación se debe a su acceso a información ambiental a través de medios digitales y una educación formal enfocada en la sostenibilidad.

Según el Global Overview Report 2022, a febrero de 2022, el 77% de los 18 millones de ecuatorianos son usuarios de internet. Además, hay 15.91 millones de celulares en el país y el 81% de la población es activa en redes sociales (Medina, 2022). Esta conectividad brinda a los consumidores la posibilidad de acceder a información sobre productos, servicios y estrategias comerciales, así como de investigar el impacto social y medioambiental de sus decisiones de compra.

El informe Usuarios de Internet Ecuador 2022 de Del Alcázar Ponce (2022) destaca que los consumidores están altamente conectados y tienen acceso casi instantáneo a información relevante sobre sus compras. Están dispuestos a modificar sus preferencias según sus nuevas prioridades.



Este interés por conocer el proceso de producción y su sostenibilidad ha forzado a las empresas a reconsiderar sus políticas y estrategias de crecimiento para alinearlas con el consumo responsable. Para que el consumo responsable marque la pauta en el mercado, es crucial que los consumidores demanden productos limpios e impulsen a las empresas e industrias a adoptar prácticas ecológicas (Rosero García, 2018).

CONCLUSIONES

El cambio climático ha sido un foco de interés y estudio durante varias décadas. Organismos Internacionales han liderado la creación de mesas de trabajo y Acuerdos Internacionales que buscan promover el uso responsable de los recursos naturales y la protección del medio ambiente, en paralelo con el desarrollo económico mundial. La implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030 fomentará modelos de desarrollo con un profundo impacto social, económico y medioambiental. Estos modelos propiciarán la construcción de ciudades inteligentes y sostenibles, lo que a su vez obligará a las empresas a modificar sus políticas en procesos de producción y comercialización hacia prácticas de consumo responsable.

REFERENCIAS

- Alaña Castillo, T. P., Capa Benitez, L. B., & Sotomayor Pereira, J. G. (2017). Desarrollo sostenible y evolución de la Legislación Ambiental en las MYPIMES del Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 9, 91–99.
- Almeida-Guzmán, M., & Díaz-Guevara, C. (2020). Economía circular, una estrategia para el desarrollo sostenible. *Avances en Ecuador. Estudios de La Gestión. Revista Internacional de Administración*, 8, 34–56. <https://doi.org/10.32719/25506641.2020.8.10>
- Armstrong, G. y Kotler P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson. <https://bit.ly/49bvla5>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2022). *Usuarios de Internet Ecuador 2022*.
- Departamento de Asuntos Económicos y Sociales., & División de Desarrollo Sostenible. ONU. (n.d.). Programa 21. Programa 21.
- Flores, R. (2006). La Agenda 21 impulsora del desarrollo sostenible y de la protección del medio ambiente en Europa y España. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, 31–46.
- Foladori, G., & Tommasino, H. (2000). El concepto de desarrollo sustentable treinta años después. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 1. <https://doi.org/10.5380/dma.v1i0.3056>
- Gabriela, A., & Zambrano, M. (2017). Breves comentarios sobre el consumo responsable y su regulación en Ecuador. *Revista DELOS*, 10. www.eumed.net/rev/delos/29



- José, M., & Vidal, S. (2014). Consumo responsable y economía social. <http://www.consumoresponsable.org/criterios/index>
- Martin Palmero, F., González Laxe, F., Miguélez Pose, F., Menéndez Pérez, E., & Dopico Castro, J. (2004). Desarrollo sostenible y huella ecológica: [una aplicación a la economía gallega] (C. Seco, Ed.; primera, Vol. 1). Netbiblo, S. L. <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11861/8497450809.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253–270. <https://doi.org/10.1002/cb.225>
- ONU. (1998). Kyoto Protocol. Framework Convention on Climate Change. https://unfccc.int/kyoto_protocol
- ONU. (2015). Acuerdo de París sobre el Cambio Climático. Naciones Unidas. https://unfccc.int/sites/default/files/spanish_paris_agreement.pdf
- Rodríguez, N. (2021). Sostenibilidad en la empresa, la única estrategia posible. <https://www.harvard-deusto.com/Sostenibilidad-En-La-Empresa-La-Unica-Estrategia-Posible>.
- Rosero García, J. (2018). Compra sostenible en la industria. *Revista Facultad Nacional de Agronomía*, 71(2). <https://doi.org/10.15446/rfna.v71n2.71966>