

Consumo verde y actitudes ecológicas

Green consumption and ecological attitudes

Abril Areli Llamas Martínez

Universidad Tecnológica de Aguascalientes

abril.llamas@utags.edu.mx

Número 05. Julio - Diciembre 2016

Resumen

El marketing en el aspecto social ha integrado conceptos como el green marketing y el comportamiento del consumidor, éste aunado a una conciencia y actitudes ecológicas, lo que permea en una implementación de marketing enfocado en un consumo responsable, pese a ello no hay evidencia de un modelo específico en dicho patrón de consumo y perfil de consumidores ecológicos. Se analizó la literatura que aborda dichos conceptos, se reconocieron diversas etapas y la evolución del concepto de marketing verde, posteriormente se identificaron distintos perfiles y niveles de consumidores ecológicos, finalmente modelos de consumo responsable o consumo verde. Por último las conclusiones exteriorizan una reflexión sobre el papel que tiene el marketing en este contexto, las necesidades y las áreas de oportunidad que presenta el área de marketing al enfocarse en un consumo verde, partiendo desde la generación de una conciencia ecológica, hasta la toma de decisiones en términos de compras favorables y amigables con el medioambiente.

Palabras clave: Marketing verde, consumo verde, actitudes ecológicas.

Abstract

The marketing in the social aspect has integrated concepts such as green marketing and consumer behavior, this coupled with an awareness and ecological attitudes, which permeates an implementation of marketing focused on responsible consumption, despite that there is no evidence of a specific model in the pattern of consumption and consumers

ecological profile. The literature that addresses these concepts are analyzed, various stages and evolution of the concept of green marketing is recognized; then different profiles and levels of green consumers ultimately responsible consumption models or green consumption were identified. Finally the conclusions externalized reflection on the role of the marketing in this context, needs and areas of opportunity presented by the field of marketing to focus on green consumption, starting from the generation of environmental awareness, to decision-making in terms of favorable and environmentally friendly purchases.

Key words: Green marketing, green consumption, ecological attitudes.