

¿Es importante la información ambiental de los productos para el consumidor de la base de la pirámide?



Is environmental products information important to consumers of the base of the pyramid?

ABSTRACT

- Knowledge of the market and of its stakeholders makes commercial initiatives more certain. The relationship developed between users and their products is based on familiarity and values that are transmitted by means of those products.
- The goal of this paper is to analyse the relationship between environmental labelling systems and consumers of the Base of the Pyramid. These markets are characterized by a low amount of resources. Products should improve their standard of living, although it is crucial that environmental goals be compatible with efficiency and effectiveness requirements of these low income consumers.
- Conclusions point out the importance of producers and retailers in educating the consumer. The consumer needs to obtain the information in terms that are well-known, simple and verifiable, as well as compatible and synergic with their needs.
- **Key words:** Base of the Pyramid, Environmental Label.

• Bélgica Pacheco-Blanco
• Daniel Collado-Ruiz
• María José Bastante-Ceca
• Salvador Capuz-Rizo

Licenciada en Diseño Industrial
Dr. en Desarrollo, Sostenibilidad y Ecodiseño
Dra. Ingeniera Agrónoma
Dr. Ingeniero Industrial

Grupo ID&EA del Departamento de Proyectos de Ingeniería de la Universidad Politécnica de Valencia.

Recibido: 09/06/08 • Aceptado: 17/02/09

RESUMEN

El conocimiento del mercado y los agentes implicados en el mismo permite actuar con mayores garantías de éxito en las diferentes iniciativas comerciales. La relación entre un producto y sus usuarios depende del grado de familiaridad y los valores que sean transmitidos.

El objetivo de este artículo es analizar la vinculación entre los sistemas de información ambiental de productos de consumo habitual y el consumidor de Base de la Pirámide, en el marco de compra sostenible. La importancia de comunicar los beneficios ambientales (a través de ecoetiquetas y campañas de comunicación), debe ser compatible con los intereses de eficacia y eficiencia del consumidor de bajos ingresos.

Las conclusiones destacan la importancia de los productores y/o comercializadores en la educación del consumidor. El consumidor necesita obtener información en términos conocidos, simples y verificables, que además sea compatible y sinérgica con sus necesidades.

Palabras Clave: Base de la Pirámide, Etiquetado Ambiental.

1. INTRODUCCIÓN

Con el fin de establecer un lenguaje común, se definen los principales conceptos sobre los cuales se desarrolla este artículo. En primer lugar, las etiquetas ambientales son símbolos, marcas o textos ubicados en el producto o su envase que proporcionan información, de manera específica o

general. Los compradores actuales o potenciales pueden escoger los productos que deseen a partir de la información proporcionada. El proveedor de la etiqueta espera que la información influya sobre la elección de la compra. Si la etiqueta o declaración ejerce tal efecto, el productor tenderá a mejorar los aspectos ambientales del producto (ISO 14020:2001).

La valoración contingente (*Contingent Value Method*, *CVM*) es un método de evaluación que busca determinar en qué grado es aceptado un nuevo producto o sus variantes, y cuánto se está dispuesto a pagar (o cuánto más). La forma de valorarlo es preguntar de qué forma se obtiene el precio que los individuos declaran estar dispuestos a pagar por el bien (*Willingness to Pay*, *WTP*).

Este método es ampliamente usado en los análisis de coste-beneficio y para estudiar el impacto económico, ambiental (Venkatachalam, 2004) y la disposición a pagar por un productos o servicios, que destacan del resto por un comportamiento determinado (Torero et al., 2003; Loureiro & Hine, 2004). Dicho de otro modo, los productos y servicios entran en un diálogo con los consumidores iniciado con la aceptación del producto (Disposición a aceptar), seguido por la compra de éste (Disposición a pagar).

Las actividades empresariales que ayudan a aliviar la pobreza de un modo económicamente factible, han sido acuñadas como actividades de la Base de la Pirámide (Kandachar & Halme, 2006). Estas actividades deben ser sostenibles también desde un punto de vista medioambiental y de cara a los consumidores.

2. SISTEMAS DE ETIQUETADO MEDIOAMBIENTAL

La información de un producto está reflejada en los elementos impresos, en etiquetas y en el contexto de compra-venta del producto. Por ejemplo, en el sector de la alimentación de la Unión Europea, las etiquetas deben informar obligatoriamente sobre cantidades y composiciones, siguiendo la normativa 90/496/CEE (CEE, 1990). En estos productos, la disposición a aceptar será alta y la disposición a pagar dependerá de las posibilidades. A través de un estudio de CVM y WtP en Portland (Oregón-USA), se observó que las mujeres con hijos están dispuestas a pagar más por una alimentación sana. Ellas pagarían hasta 5 centavos de dólar más (sobre 9) por saber que las manzanas que comen no usan pesticidas y cumplen con las garantías que ofrece una etiqueta ecológica (Loureiro et al., 2002).

Para transmitir valores ambientales a la población debe existir una retroalimentación sobre la eficiencia de la información que rodea al producto. Se debe separar tanto las intenciones de comunicación del productor, como los resultados de la percepción del consumidor. Con este fin, se

dispone de diversas herramientas y metodologías que ayudan a analizar las consideraciones e intereses de los consumidores y el empleo real de la información del producto relacionada con el entorno de compra. Según Leire & Thidell (2005), los estudios de campo pueden generar sugerencias sobre cómo debería ser entregada la información o cómo debería ser explicada para generar un mayor consumo.

Asimismo, la intervención del gobierno en el diseño y regulación de los sistemas de etiquetado o de información tiene por objetivo mejorar la salud y la seguridad, disminuir los peligros ambientales, advertir sobre discusiones comerciales internacionales y/o apoyar la agricultura doméstica y la industria de alimentos manufacturados (Golan et al, 2002). El conocimiento del comportamiento de compra y el redireccionamiento de la oferta encaminada a un consumo sostenible debe estar apoyado por el gobierno. Este debe ser el responsable de equilibrar las necesidades de la población y los intereses empresariales.



Figura 1. Etiquetas concedidas previo cumplimiento de criterios ecológicos y/o sociales.

3. DISPOSICIÓN A ACEPTAR, DISPOSICIÓN A PAGAR Y EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

La disposición a aceptar y la disposición a pagar definen el comportamiento de los consumidores, y estos van a estar ligados a rasgos culturales (Gold & Rubik, 2008). También depende en gran medida de la pertenencia de los consumidores a una economía de consumo (que han satisfecho sus necesidades básicas), o una economía de supervivencia (jerarquiza la satisfacción de las necesidades básicas).

Algunos estudios han demostrado la dificultad de los consumidores de pagar más por un producto con ventajas de cualquier aspecto (Loureiro et al., 2002; Vidal et al, 2002). Entonces, si es difícil que el usuario esté dispuesto

En una economía de supervivencia, los consumidores van a satisfacer sus necesidades tendiendo a un precio mínimo del producto ofertado

Influir en la elección del consumidor requiere dedicar cierta atención y tiempo para conocer sus preferencias

a pagar más en términos generales, también lo estará en términos ambientales (especialmente en un mercado que no ha sido sensibilizado mediante campañas previas o instrumentos que permitan una compra respetuosa con el ambiente). Si el consumidor no conoce y no ha tenido información, difícilmente la buscará en el producto y por tanto no llegará a adquirirlo. Si una campaña publicitaria lleva a desear un producto y da la posibilidad de obtenerlo, la adquisición se materializará, sobre todo si este producto es usado por sus líderes o aumenta la sensación de estatus. Lo mismo ocurrirá si la relación calidad-precio está respaldada por el gobierno o una agencia reconocida, es decir, se crea una influencia de compra.

En una economía de supervivencia, los consumidores van a satisfacer sus necesidades tendiendo a un precio mínimo del producto ofertado. Un cambio del comportamiento habitual ha de darse por influencia de campañas o por consejo de amigos o familiares, como también ocurre en otros segmentos. Cada producto presenta una información a la que añade una serie de datos a los existentes en el mercado (Krozer, 2004). Por lo tanto, los estudios de mercado deben evaluar la comprensión que la Base de la Pirámide tiene sobre el producto, en términos ambientales.

Analizar la disposición a aceptar de los sistemas de etiquetado en un universo geográficamente delimitado de la Base de la Pirámide debiera ayudar a diseñar una correcta entrega de información, incluidos los aspectos ambientales, de modo tal que el consumidor pueda comprenderla en términos sencillos (Bleda & Valente, 2008) y se vea motivado a cambiar su conducta de compra.

4. BASE DE LA PIRÁMIDE Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL

Este concepto surge en el año 2002 cuando comienza a darse importancia a las iniciativas emprendedoras de la Base de la Pirámide (Prahalad & Hart, 2002). Corresponde a la denominación del grupo económico y social de 4 billones de personas que viven en países en desarrollo y que tienen ingresos anuales per cápita por debajo de US\$ 1,500 al año (Gardetti, 2006). Se puede hacer referencia a empresas de Base de la Pirámide o a consumidores de Base de la Pirámide.

La relación con la Información Ambiental del Producto está en la capacidad que esta debe tener para transmitir la

importancia de los impactos ambientales. En la Base de la Pirámide es necesario transmitir valores ambientales, tal y como se transmiten al resto de la sociedad, para garantizar un consumo respetuoso con el ambiente. En todos los casos, para que la información sea entregada correctamente se debe analizar los intereses del mercado, su capacidad de compra, y cómo comunicar los beneficios del producto.

El mercado de Base de la Pirámide cobra importancia dentro del contexto ambiental porque abarca una gran cantidad de población de consumo de productos unitarios (Prahalad, 2005), lo que equivale a una importante cantidad de impacto ambiental total asociado al ciclo de vida de sus productos. En el caso de la alimentación destaca la generación de residuos producido por los envases.

Si se centra la atención sobre los productos alimenticios, este segmento de la población tiende a la elección de formatos unitarios, ya que sus mecanismos de solvencia económica no son siempre estables. Este tipo de formatos puede generar un aumento de ventas y ganancias, pero también de residuos, siendo significativo tanto en la gestión de residuos como en la sostenibilidad en sí.

Por otra parte, debe mencionarse que los diferentes programas de superación de la pobreza comienzan desde un acceso equitativo a la educación, mejora de las condiciones de salud y creación de la capacidad emprendedora (IADB, 2006). Estos programas tienen como fin guiar e informar a la población sobre la influencia positiva y negativa de sus decisiones. Un primer paso es incluir en estas decisiones el compromiso con el ambiente, fomentando el cuidado y uso racional de los recursos existentes. No obstante, influir en la elección del consumidor requiere dedicar cierta atención y tiempo para conocer sus preferencias. Este hecho se da en todas las clases sociales (todos los consumidores elegirán productos en función de sus necesidades y capacidades).

En la Base de la Pirámide, el rol de la mujer cobra vital importancia porque es ella quien toma las decisiones de compra en el hogar. Hay ejemplos que demuestran (Prahalad, 2005) que las mujeres se comprometen y responden a quienes confían en sus capacidades. Al ser las mujeres quienes escogen mayoritariamente los productos alimenticios de un hogar de escasos recursos, a ellas se deben dirigir las campañas de información y la importancia del buen uso de recursos limitados, que implica un equilibrio de su economía y los impactos que generan. La información que se utilice para influir en la elección de

Se dice que el ecoetiquetado debiera limitar cualquier riesgo e incertidumbre, lo cual no se da en la actualidad porque los consumidores carecen de herramientas para verificar la información que incluye un producto

compra debe estar expresada en términos que le sean familiares, junto con formatos fácilmente interpretables (Bleda & Valente, 2008).

5. NECESIDADES DE LA BASE DE LA PIRÁMIDE

Los consumidores de la Base de la Pirámide necesitan mecanismos que les permita salir del círculo vicioso de consumo en el que se encuentran. Se les debe dar la oportunidad de comprometerse. El ejemplo de “Casas Bahía” (Prahalad, 2005) demuestra que los clientes de la Base de la Pirámide requieren del mismo tipo de productos que los clientes de segmentos económicos más altos, como televisores o equipos de sonido. Lo que no pueden hacer es pagar de una sola vez estos productos. Debe adaptarse la empresa proveedora a las capacidades de pago del cliente, como estrategia de negocio. Ejemplo de esto es la promoción de ampliación de vivienda, experiencia basada en la capacidad de ahorro de grupos de 3 mujeres. Al demostrar que son capaces de ahorrar una determinada cantidad durante 6 semanas, obtienen el material de construcción de un ahorro equivalente a 10 semanas. Esta idea presta especial atención a la importancia del cliente y de la realización de sus anhelos, prestando atención a una mejora de sus pautas de consumo.

En este sentido, el vendedor es un factor clave en la decisión de compra. Son ellos quienes definen en qué términos se entrega el producto, siendo los responsables de su comprensión. Son los vendedores quienes pueden ayudar a los compradores a comprender el impacto de su elección (Rex, 2005). Los consumidores suelen confiar más en los criterios que plantea el vendedor que en la información del producto. De acuerdo a esta situación, si un cliente solicita orientación sobre un determinado producto, el vendedor debe explicar las ventajas en términos de funcionalidad, innovación, diseño, costes y aspectos ambientales, y no limitar su venta a un solo aspecto.

Otro asunto a considerar es el valor que los consumidores dan a los compromisos que los productores o vendedores tengan con la sociedad, el medio ambiente o cualquier compromiso de interés social. Este tipo de empresas suelen ser mejor percibidas, frente a quienes no

lo hacen (Becker & Cudmore, 2006). Distintas instituciones han dedicado esfuerzos a comunicar los atributos ambientales de sus productos mediante etiquetas, anuncios de televisión, informes corporativos de medio ambiente, radio, prensa, etc. Estas herramientas y estrategias de las instituciones han traído consecuencias positivas y negativas en el consumo (Nilsson et al., 2004).

La necesidad de abordar la información como aspecto importante en las decisiones de los consumidores (OECD, 2006) lleva a considerar la Base de la Pirámide en los estudios de mercado, para entender cómo fortalecer la oferta dirigida a este segmento, más allá de la aplicación de las estrategias de marketing convencionales.

6. LOS SISTEMAS DE ETIQUETADO Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR

Mientras que calidad y el precio son fáciles de comparar por los consumidores, no ocurre lo mismo con la información ambiental. Las etiquetas son las herramientas más influyentes en la decisión de compra, ya que el consumidor puede observar las características del producto (si son orgánicos, si están libres de algunos aditivos en particular, etc.). No obstante, ha aumentado la complejidad de estas, contribuyendo a un desánimo generalizado y una falta de confianza en su contenido (OECD, 2006). Las etiquetas ambientales deben ayudar al consumidor a integrar este aspecto, simplificando el mensaje de los problemas, ya que en ocasiones estos se tornan incomprensibles a escala individual (Williams, 2004; Leire & Thidell, 2005; Bleda & Valente, 2008).

El ecoetiquetado también permite a los productores promocionar productos y procesos que respeten el medio ambiente, haciendo visible este hecho al consumidor final (Williams, 2004). La presencia de etiquetados en un producto lo hace más competitivo frente al consumidor, al ser comparado con otros productos de su misma categoría. Asimismo, los pasos previos para obtener una ecoetiqueta representan para la empresa una guía sobre aspectos ambientales que debe mejorar, y que repercutirá (a través del producto y su envase) sobre el comportamiento del consumidor.

El ecoetiquetado también permite a los productores promocionar productos y procesos que respeten el medio ambiente, haciendo visible este hecho al consumidor final

El precio, la calidad y la imagen son prioritarios durante la toma de decisiones de compra del consumidor (Williams, 2004). En este sentido, hay una oportunidad para el ecoetiquetado en términos de “protección al medio ambiente” que debe ser reforzada en la mente del consumidor y que aún no ha sido comercializado correctamente. Este objetivo no se dirige sólo al consumidor preocupado por su salud, o por la alimentación alternativa, o al de altos ingresos que paga por “el lujo de la protección ambiental”, sino al mercado por completo.

Se dice que el ecoetiquetado debiera limitar cualquier riesgo e incertidumbre, lo cual no se da en la actualidad porque los consumidores carecen de herramientas para verificar la información que incluye un producto. La ecoetiqueta tipo II (ISO 14021: 1999) por ejemplo, es una “autodeclaración” que se basa en la credibilidad que el productor transmita a sus clientes, más que en la fiabilidad que sea capaz de transmitir. Uno de los grandes problemas está en encontrar un compromiso entre la factibilidad económica y el rigor científico, que es indispensable para la credibilidad y la veracidad de las etiquetas (Lavallée & Plouffe, 2004).

mayor medida su elección de compra.

La comunicación que se sugiere en este análisis debe ser expresada en términos conocidos para el consumidor, y por lo tanto no requiere de ecoetiquetados en términos técnicos ni complejos sino más bien comparaciones simples (Bleda, Valente, 2008).

7. CONCLUSIONES

Este artículo se acerca a la reacción del consumidor de Base de la Pirámide, como consumidor de formatos unitarios y, por consiguiente, gran generador de residuos de envases. En él se deben centrar futuros estudios que apunten a sistemas de información diseñados en términos fáciles de comprender y fácilmente incorporables en las rutinas de compra. Para ello se requiere la simplificación de la información ambiental en términos comprensibles, pero no al extremo de decir “bueno o malo”. En este aspecto, destaca el papel de los vendedores como consejeros o líderes de opinión en un mercado de venta al detalle. A través de su experiencia se debe recoger indicadores capaces de predecir en alto grado el éxito de

un sistema de etiquetado en determinado mercado. Asimismo, se debe introducir herramientas capaces de evaluar el comportamiento de los consumidores frente a la información dispuesta.

Finalmente, la novedad de las relaciones establecidas en este artículo, recomienda el uso de estándares del mundo “desarrollado” en

relación a los sistemas de información (ecoetiquetados), lo cual no debe ser un impedimento para proyectar mecanismos de comunicación adecuados para una economía sostenible de la Base de la Pirámide. En futuras investigaciones, se estudiarán las herramientas adecuadas para analizar el comportamiento de compra de este segmento en un contexto real.



Figura 2. Etiquetado ambiental Tipo II. Auto-declaraciones.

El ecoetiquetado está diseñado para ayudar a los consumidores a comprar productos menos contaminantes que otros de su misma categoría, pero muchas veces los consumidores no saben de los problemas que se ocasionan en la fase de uso. Esto se da fundamentalmente porque no asocian su conducta al impacto ambiental. Por ejemplo, si los consumidores comprendieran por qué una correcta dosificación del detergente ayuda a disminuir el impacto en la fase de uso (Järvi & Paloviita, 2006), cambiarían en

8. BIBLIOGRAFIA

- Becker-Olsen KL, Cudmore A, Hill RP. "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behaviour". *Journal of Business Research* 59 p. 46-53
- Bleda M, Valente M. "Graded eco-labels: a demand oriented approach to reduce pollution". *Technological Forecasting & Social Change* <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2008.05.003>
- Directiva 90/496/CEE del Consejo, de 24 de septiembre de 1990, relativa al etiquetado de propiedades nutritivas de los productos alimenticios
- European Environment Agency (EEA). "Household consumption and the environment".
- Copenhagen, Denmark. EEA Report N° 11/ 2005.
- Gardetti MA. "A base- of-the Pyramid Approach in Argentina. Preliminary Findings from a BOP Learning Lab Social demands in Life-cycle Management". *Greener management International* 51 p. 65- 77
- Golan E, Kuchler F, Mitchell L. "Economics of Food Labelling". Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture 2002. Agricultural Economic Report N° 793, Washington DC.
- Gold S, Rubik F. "Consumer attitudes towards timber as a construction material and towards timber frame houses- selected findings of a representative survey among the German population". *Journal of Cleaner Production* 17 (2009) 303-309
- Hart S L. "Beyond greening: Strategies for a Sustainable World". *Harvard Business Review* 75-1 p. 66-76
- Inter- American Development Bank, 2006. Sustaining Development for All http://www.iadb.org/sds/doc/sds-SustainingDevForAll_e.pdf, [Consulta: 20 de diciembre de 2007]
- AENOR. Etiquetas ecológicas y declaraciones ambientales. Principios generales. UNE EN ISO 14020. Madrid: AENOR, 2002
- AENOR. Etiquetas y declaraciones ambientales. Autodeclaraciones ambientales. Principios y procedimientos. UNE EN ISO 14021. Madrid: AENOR, 2002.
- Järvi P, Paloviita A. "Product-related information for sustainable use of laundry detergents in Finnish households". *Journal of Cleaner Production* 15 (7) p. 681-689
- Kandachar P, Halme M. "Introduction Theme Issue: An Exploratory Journey towards the Research and Practice of the "Base of the Pyramid"". *Greener Management International* 51, p. 3-17
- Krozer Y. "Social demands in Life-cycle Management". *Greener management International* 45 p. 95- 106
- Lavallée S, Plouffe S. "The ecolabel and Sustainable Development". *International Journal of Life Cycle Assessment* 9 (6) p. 349-354
- Leire C, Thidell A. "Product-related environmental information to guide consumer purchases - A review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers". *Journal of Cleaner Production* 13 p. 1061-1070
- Loureiro ML, McCluskey JJ, Mittelhammer RC. "Will Consumers Pay a Premium for Eco-labeled Apples?". *Journal of Consumer Affairs* 36 (2) p. 203-219
- Loureiro ML, Hine S. "Preferences and willingness to pay for GM labelling policies". *Food Policy* 29 p. 467- 483
- Nilsson H, Tunçer B, Thidell A. "The use of eco-labelling like initiatives on food products to promote quality assurance—is there enough credibility?". *Journal of Cleaner Production* 12 p. 517-526
- OECD on line: www.oecd.org/env/consumption, [Consulta: 09 de marzo de 2006]
- Prahalad, C.K. and Hart, S. "The fortune at the bottom of the Pyramid". *Strategy & Business* 26, p. 1-7
- Prahalad C.K. "La fortuna en la base de la pirámide". Ed. Granica. Barcelona 2005 p. 382 ISBN: 8475777341
- Rex E. "Premises for Linking Life Cycle Considerations with Marketing". Thesis for Degree of Licenciante Engineering. Environmental Systems Analysis. Chalmers University of Technology. 2005 p. 60. Göteborg, Sweden. ISSN 1404-8167
- Torero M, Chowdhury SK, Galdo V. "Willingness to pay for the rural telephone service in Bangladesh and Peru". *Information Economics and Policy* 15 p. 327-361
- Venkatachalam L. "The contingent valuation method: a review". *Environmental Impact Assessment Review* 24 p. 89-124
- Vidal MR, Bovea MD, Georgantzis N, Camacho E. "¿Es rentable diseñar productos ecológicos?: el caso del mueble". Editorial Jaume I, Castellón. 2002. ISBN: 8480214031
- Williams W. "Eco-labelling: A Socio-economic Analysis". Doctoral Dissertation. Department of Sociology and Business Sociology, Department of Environmental Economics and Management, Vienna University of Economics and Business Administration, Austria. 2004.