

Empoderamiento y creatividad del consumidor en la dinámica de los nuevos medios y modelos de comunicación

Empowerment and creativity of the consumer, in the dynamics of new media and communication model

de los Ángeles Ortiz Lizardi, Ilia; Abad Espíndola, Eric; Pérez Rebolledo, David Alonso

 **Ilia de los Ángeles Ortiz Lizardi** ilortiz@uv.mx
Universidad Veracruzana, México, México

 **Eric Abad Espíndola** eabad@uv.mx
Universidad Veracruzana, México, México

 **David Alonso Pérez Rebolledo**
rebolledo.david@hotmail.com
Universidad Veracruzana, México, México

Correspondencias & análisis

Universidad de San Martín de Porres, Perú
ISSN-e: 2304-235X
Periodicidad: Semestral
núm. 16, 2022
revista_cya@usmp.pe

Recepción: 12 Julio 2022
Aprobación: 01 Noviembre 2022
Publicación: 28 Diciembre 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/138/1384106007/>

DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.05>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Cómo citar: Ortiz Lizardi, I., Abad Espíndola, E., & Pérez Rebolledo, D. A. (2022). Empoderamiento y creatividad del consumidor en la dinámica de los nuevos medios y modelos de comunicación. *Correspondencias & Análisis*, (16), 107-127. Recuperado a partir de <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/426>

Resumen: Los mercados ecológicos y locales emergen como una opción, donde tanto productores como consumidores pueden maximizar sus beneficios mientras deciden participar en comportamientos ecológicos como mantener procesos de producción de bajo impacto ambiental, una adecuada gestión de los residuos y la reducción de contaminantes vertidos en el ambiente, lo cual otorga un valor añadido al beneficio del productor local por mantener su entorno saludable. El consumidor puede maximizar su utilidad mediante la compra de productos que cubran sus necesidades de consumo, pero que también le proporcionen utilidad adicional basada en sus atributos ecológicos, valorada por este tipo de consumidores que aprecia dichos atributos como beneficios de salud o inocuidad ambiental. En el presente estudio se realiza un análisis descriptivo identificando patrones de cómo perciben los consumidores el comercio y contenido amigable con el ambiente, y qué tan importante es el uso de redes sociales para llevar a cabo este comportamiento. Los objetivos se centran en explorar los patrones de consumo amigable con el ambiente que se apoya en el uso de nuevos medios, especialmente redes sociales; y, en determinar cuál es la influencia del contenido de nuevos medios en el comportamiento del consumidor. Los participantes de la investigación pertenecen a distintas regiones de México, en su mayoría forman parte de redes de consumo ecológico local, dentro de grupos de Facebook y WhatsApp, por lo que sus patrones de comportamiento amigable con el ambiente se apegaron a un comportamiento real.

Palabras clave: consumidores, comportamiento, toma de decisiones, nuevos medios, estilo de vida ecológico, industria cultural.

Abstract: Ecological and local markets emerge as an option where both producers and consumers can maximize their benefits while deciding to participate in ecological behaviors such as maintaining production processes with low environmental impact, adequate waste management and the reduction of pollutants discharged into the environment, which gives added value to the benefit of the local producer for maintaining their healthy environment. Meanwhile, the consumer can maximize their usefulness through

the purchase of products that cover their consumption needs, but also provide additional utility based on their ecological attributes, valued by this type of consumers who appreciate these attributes as health benefits or environmental safety. In the present study, a descriptive analysis is carried out, identifying patterns of how consumers perceive environmentally friendly commerce and content, and how important the use of social networks is to carry out this behavior. The objectives are focused on exploring patterns of consumption that are friendly to the environment that are supported by the use of new media, especially social networks; and, in determining what is the influence of new media content on consumer behavior. The research participants belong to different regions of Mexico, for the most part, they are part of local ecological consumption networks, within Facebook and WhatsApp groups, so their patterns of friendly behavior with the environment adhered to real behavior.

Keywords: consumers, behavior, make decision, new media, ecological lifestyle, culture industry..

Introducción

La actual crisis ambiental no es meramente un efecto del capitalismo, el impacto negativo que el socialismo del siglo XX causó sobre los registros naturales como contaminación radioactiva y depredaciones industriales en suelo y ríos durante las dictaduras socialistas no debe ser ignorado. Sin embargo, sí existe una conexión con la intensificación de los modos de producción capitalista y con la necesidad de expandirse hacia nuevas bases de recursos para asegurar el constante crecimiento económico (Parikka, 2015). Por tanto, es necesario indagar en cómo el individuo se sujeta y adapta a estas dinámicas. La globalización de la política y la economía han acarreado cambios sustanciales en el comportamiento económico: estrategias de consumo, producción y distribución, el rol de la tecnología y el uso de Internet y, en general, de los nuevos medios que ha surgido, así como la aceptación de los consumidores.

En este contexto, hoy el individuo está más integrado a través de las redes sociales, ya sea Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, entre otras (Thi Khanh, 2021). Lo cierto es que la participación del consumidor en un entorno en línea le ofrece un rol más activo en la toma de decisiones de consumo, especialmente motivado por la vasta cantidad de información que circula en dichas plataformas, las cuales permiten incrementar el poder de elección manifestado en las preferencias de consumo. Por lo tanto, el objetivo principal es explorar la idea de un consumidor con poder en la toma de decisiones sobre su consumo verde, basado sobre las posibilidades que permiten el uso de los nuevos medios para compartir y circular más información acerca de productos y comportamientos amigables con el medioambiente. Esta acción conlleva a reflexionar sobre la evolución, avances y perspectivas de la comunicación publicitaria en las últimas tres décadas, donde los medios como vehículos y soporte de la publicidad se han diversificado a la par que las nuevas formas de comunicar y crear contenidos. Y esta diversificación tiene que ver con el aumento de usuarios que están migrando a las plataformas digitales, denominados como

los nuevos medios, aun cuando complementan este consumo con medios tradicionales, como los periódicos, la radio y la televisión.

Basta saber que, en México, sobre la base de los resultados de Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH, 2019), el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021) informa que en el país hay 80.6 millones de usuarios de Internet, que representan el 70.1% de la población de seis años o más. De igual manera, la Asociación de Internet MX (2021) revela en su último estudio realizado que, durante el 2020 y como consecuencia del confinamiento, los usuarios de Internet tuvieron el mayor crecimiento observado en los últimos 5 años. Otro dato revelador de este estudio es que los smartphones son el dispositivo de conectividad de mayor adopción, frente a la computadora que, aunque es el dispositivo más completo para explotar capacidades de Internet, sus altos costos inhiben su completa adopción; en tanto que el smart TV es el tercer dispositivo más importante para los internautas en México. Lo real es que, conforme han transcurrido los últimos tres años, el acceso a Internet se masifica y los usuarios comienzan a tener mayor consciencia de las actividades que pueden realizar gracias a esta herramienta y que van más allá de la comunicación. Particularmente, el uso de redes sociales es la primera actividad que ha incentivado el mayor número de usuarios en Internet (AIMX, 2021); la razón, es que permite el acceso a eventos familiares y noticias, así como a la oferta de empresas dedicadas al entretenimiento, salud, educación y estilos de vida saludable, donde se inserta el consumo verde por parte de personas preocupadas por el medioambiente en su comportamiento de compra. Como mera aproximación hacia una conceptualización del consumo verde, es válido definir que este tipo de consumo está relacionado con la decisión de compra de consumidores que evitan adquirir productos que ponen el riesgo la salud debido al daño significativo que implica al medioambiente durante su fabricación, comercialización, uso o desperdicio; o bien consumir una desproporcionada cantidad de energía, generar una gran cantidad de residuos, utilizar materiales derivados de especies o espacios ecológicos en riesgo, así como aquellos que implican el abuso en animales o que afectan las condiciones socioambientales de otros territorios y países (Peñalosa-Otero y López-Celis, 2016).

Para investigar a este consumidor verde, entendido como un consumidor empoderado, es necesario, primero: explicar en qué contexto el consumo se instala como parte fundamental de la cultura contemporánea, principalmente en una cultura cotidiana con estrecha relación con la tecnología que accede a todos los campos culturales incluyendo la comunicación, por tanto, a los medios tradicionales como a los nuevos medios; segundo: dentro del contexto de estos medios se expone la emergencia de formas alternativas de consumo; tercero: mediante la información obtenida de la aplicación de una encuesta en línea a consumidores, se describe el impacto, a nivel local, del uso de medios alternativos para el refuerzo y motivación del consumo verde, que comprende a la comunicación en entornos digitales para compra y venta de productos verdes y el consumo de contenidos ambientales, lo cual sostiene que los nuevos medios permiten un empoderamiento en los consumidores que es manifestado en su comportamiento cotidiano.

Lo cierto es que los productos ecológicos y locales han podido aumentar su difusión gracias a las estructuras de los nuevos medios que permiten repensar los roles de consumidores y productores: el consumidor es entendido como un individuo activo, capaz de identificarse ideológicamente con productos, comportamientos, contenido mediático y en general estilos de vida ecológicos, principalmente, debido a la posibilidad que las tecnologías de información y comunicación ofrecen para la búsqueda, distribución y circulación de información ecológica para su comparación en la toma de decisiones de consumo, yendo más allá de la simple compra de productos, reforzando nuevas dinámicas culturales (en el sentido de una cultura hecha en acciones cotidianas), soportada por los medios del actual milenio. Por lo tanto, hoy el productor debe ser un individuo creativo que busque, con las nuevas tecnologías de medios, satisfacer las demandas de su audiencia ya que está sujeto a una interacción más inmediata con ella, lo cual le exige la creación de contenidos dirigidos a la generación de prosumidores con un estilo de consumo respetuoso del medioambiente que se ha empoderado de los nuevos medios de la era actual.

Marco teórico: tecnología, comunicación y cultura

Los nuevos medios pueden plantear nuevas formas de entender la cultura, especialmente dejando atrás una cultura construida por significados estáticos, pasando a una posición más flexible. Una cultura cotidiana, es una cultura hecha día a día, es decir, construida por prácticas cotidianas (Storey, 2010). Acciones cotidianas como las acciones económicas, tales como la producción, el trabajo y por supuesto el consumo, son aspectos que reconsiderar desde el marco de los estudios culturales y no solo desde los términos de la ciencia y la racionalidad económica. Por tanto, de acuerdo con Jenkins (2006), el significado colectivo que surge dentro de la cultura popular está comenzando a cambiar las maneras que la religión, la educación, la ley, la política, la publicidad, e incluso la seguridad, funcionan. En este sentido, los nuevos medios juegan un importante rol sociocultural, en tanto que apoyan la exposición pública de estos cambios, principalmente mediante sus capacidades tecnológicas, que generan nuevos significados en los procesos que están en constante cambio, tanto en el público como en los creadores de contenido e información.

La tecnología es un elemento clave en la nueva estructura de los medios, de hecho, las nuevas tecnologías definen muchas de las características que los nuevos medios tienen para interactuar con su público. Por ejemplo, los medios y tecnologías que utilizamos en la vida cotidiana han provocado un gran cambio hacia herramientas y servicios más interactivos, basados en entornos de Internet (Gauntlett, 2011). Este cambio, en cierta medida, deja atrás a los medios tradicionales como la televisión, pero no solo porque la televisión es una tecnología antigua, sino porque estos nuevos medios están formados por nuevas interacciones en la producción de contenido y en las formas de consumo, como son el auge en la producción de vídeos amateurs, el empuje de las audiencias fragmentadas por contenido especializado, y la multiplicación de las tecnologías que conllevan una nueva práctica diaria y nuevas relaciones de poder (Strangelove, 2010).

Se podría decir que coexiste una disputa entre los antiguos medios de comunicación y los nuevos medios¹, mediada por las tecnologías, la comunicación y la cultura. Por un lado, las empresas de medios están aprendiendo cómo acelerar el flujo de contenido mediático a través de canales de entrega para expandir oportunidades de ingresos, ampliar mercados y reforzar los compromisos con la audiencia. Por otra parte, los consumidores están aprendiendo a utilizar estas diferentes tecnologías de los nuevos medios para llevar el flujo de la comunicación bajo su control, así como para interactuar con otros consumidores (Jenkins, 2006).

Cultura de consumo

En una cultura creada por prácticas cotidianas puede ser interpretada como un elemento cultural. Si esto es cierto, entonces surge la pregunta por qué nociones de consumo se refieren a la esfera de los estudios culturales que van más allá del análisis económico. Para responder, existen dos tendencias principales que relacionan el consumo y la cultura de manera diferente durante la segunda mitad del siglo XX.

Primero, en la línea del estudio de medios está el concepto de industria cultural expuesta por Adorno y Horkheimer en «La dialéctica de la Ilustración». Esta industria cultural expone el fenómeno de una vuelta a la ideología de la Ilustración, que encuentra su expresión normativa en los medios de comunicación, específicamente en el cine y la radio. Esta norma consiste en el cálculo de los efectos y técnicas de producción y difusión creando una industria de la cultura, es decir, una industria que pretende representar una verdad ideológica desde la creación de productos estéticos (Adorno y Horkheimer, 1998). En este sentido, la industria cultural genera permanentemente significados engañosos para la audiencia, prometiendo perpetuamente una satisfacción marcada por las normas estéticas promovidas por los medios de comunicación, con la ilusión de que todo el espectáculo es real, pero que nunca se logrará plenamente (During, 1999). De esta manera, el individuo es atrapado en un ciclo de insatisfacción que lo mantiene sujeto al consumo de piezas incompletas de felicidad. En este proceso participan los medios, el consumo y una ideología dominante, dentro de un determinado entorno sociocultural (la sociedad americana de posguerra, pero en general la sociedad occidental) que enajena al individuo en dinámicas y relaciones de poder. Adorno y Horkheimer (1998) lo explican:

Los productos de la industria cultural pueden contar con ser consumidos alegremente incluso en un estado de dispersión. Pero cada uno de ellos es un modelo de la gigantesca maquinaria económica que mantiene a todos desde el principio en vilo: en el trabajo y en el descanso que se le asemeja. De cada película sonora, de cada emisión de radio, se puede deducir aquello que no podría atribuirse como efecto a ninguno de ellos tomado aisladamente, sino al conjunto de todos ellos en la sociedad. Inevitablemente, cada manifestación particular de la industria cultural hace de los hombres aquello en lo que dicha industria en su totalidad los ha convertido ya. (p. 172).

La industria cultural es una visión que insiste sobre las fortalezas de las instituciones modernas como el orden político, estético y moral que conforman una ideología hegemónica, que encuentra en los medios una plataforma ideal

para extender su dominio a todos los sectores posibles. Lo cual es una posición muy cercana a las estructuras de los viejos medios, sin embargo, puede seguir siendo una posición adecuada antes de la aparición de nuevos medios teniendo en cuenta la condición de convergencia. Donde la exclusividad no está categorizada en ningún medio, sino que permanece la presencia de medios de comunicación antiguos y nuevos.

Segundo, una visión más cercana al análisis sociológico de la postmodernidad, que se enfoca más en una estandarización de deseos y valores (y su consecuente dispersión y estandarización a través de los medios). Esta postura se instala en un contexto de vacío de creencias, en la desconfianza en el funcionamiento de las instituciones modernas e ideales que gobernaban como principios absolutos, donde surge un egoísmo generalizado que aísla al individuo y le permite otorgar nuevos valores a su relación con los objetos de acuerdo con los significados que tienen en un ambiente carente de valores, en palabras de Lipovetsky (1986) «un desierto de apatía e indiferencia social».

Esta postura analiza las sociedades occidentales contemporáneas centradas en el fenómeno de consumo de objetos, donde el consumo es una forma activa de relacionarse tanto con los objetos, la comunidad y el entorno, en un modo de actividad sistemática y de respuesta global al sistema cultural. Así, los objetos no solamente tienen una utilidad instrumental, sino que representan un elemento de consuelo, estatus o prestigio, por lo tanto, el campo de consumo se convierte en una nueva mitología que se ha instalado como la moral del mundo actual (Baudrillard, 2009).

Es importante destacar un elemento de egoísmo narcisista que delinea esta nueva valoración de objetos, ya que es este individualismo el que ha llevado al consumo de objetos de novedad, alto costo, o alta estima social, a una cuestión exclusiva de clases privilegiadas. No porque el acceso a bienes exclusivos ha sido democratizado, sino porque una ideología de los consumidores de la autosatisfacción se ha extendido trascendiendo todas las categorías sociales:

En esencia, el consumo ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda del reconocimiento social para desplegarse en vistas al bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo. El consumo masivamente ha dejado de ser una lógica de prestación clasista, para oscilar en el orden del utilitarismo y del privatismo individualista (Lipovetsky, 1990, p. 196).

En cierto modo, estas posiciones narcisistas podrían interpretarse como relacionadas con ciertas posibilidades de nuevos medios, especialmente en aquellas en las que la tecnología está presente en la vida cotidiana hasta el punto de combinar procesos humanos y tecnológicos, como la comunicación. Tal posibilidad genera «fantasías tecnológicas», donde se mantienen los ideales narcisistas, como el de proyectar la vida real en el mundo virtual (Ihde, 2004).

Hoy en día, este debate debería contextualizarse con la aparición de los nuevos medios en una sociedad que ha cambiado su estructura de valores con respecto a las categorías modernas, es decir, una sociedad en la que el consumo está integrado en la cultura y estilos de vida actuales, incluyendo la dinámica de los nuevos medios. Donde el cambio en el paradigma productivo se ha vuelto hacia la producción y el consumo (de bienes y servicios, pero también de formas de comunicación) inmaterial, como lo señala Han (2014), donde el individuo está involucrado en un nivel psicológico más que en un nivel físico. De esta forma:

El capitalismo del consumo introduce emociones para estimular la compra y generar necesidades. *El emotional design* modela emociones, configura modelos emocionales para maximizar el consumo. En última instancia, hoy no consumimos cosas, sino emociones. Las cosas no se pueden consumir infinitamente, las emociones, en cambio, sí. Las emociones se despliegan más allá del valor de uso. Así se abre un nuevo campo de consumo con carácter infinito. (Han, 2014, p. 72)

Sin embargo, estas posturas se pueden debatir en la actualidad, precisamente por las infinitas posibilidades optimistas que traen consigo los nuevos medios y tecnologías de comunicación en las dinámicas de consumo (que no borran posiciones pesimistas). Particularmente, pensando en la posibilidad de modos alternativos de consumo que reflejen los estilos de vida también alternativos a los establecidos por las ideologías dominantes. Apelaciones precisamente a esta esfera psicológica del capitalismo de consumo en la era de la comunicación digital. Donde puede haber motivaciones específicas para los hábitos de consumo y comportamientos ecológicos.

Consumo y medios alternativos

Una visión optimista de los nuevos medios se basa en las posibilidades de consumo alternativo, apoyadas por las posibilidades tecnológicas de la misma, así como su impacto en el ámbito sociocultural. Según Gauntlett (2011), un enfoque optimista es el que genera un nivel de involucramiento y compromiso en la audiencia de medios, que encamina la posibilidad de un cambio social, promoviendo la motivación para conducirlo.

De acuerdo con Atton (2002), los movimientos sociales centrados en el ecologismo y anarquismo, así como la prominencia asistencial y las protestas también han demostrado ser un terreno fértil para la producción de medios alternativos. En este sentido, el movimiento ambiental ha cambiado enormemente el comportamiento del consumidor y la conciencia ambiental, resultando en una mayor demanda de productos verdes. El comportamiento amigable con el ambiente y los beneficios que representa, impulsan la lealtad del consumidor no solo en el caso de los productos y marcas especializadas, sino también hacia los diferentes formatos de comercios y productores minoristas (Pop et al., 2020).

Si se acepta una relación alternativa de nuevos medios y patrones de consumo, entendida como una forma de cultura cotidiana, entonces, existe la posibilidad de contrarrestar las restricciones hegemónicas precisamente con el consumo mediante la toma de decisiones económicas, considerar las posibilidades de acceso a la información y la apertura a prácticas culturales alternativas a estructuras rígidas aun en un orden moderno. Desde una cultura alternativa apoyada por nuevos medios y formas de consumo alternativo, es posible establecer un proceso de negociación entre los intereses dominantes y los de los grupos opuestos. Para esto, el término de la cultura participativa contrasta con las viejas nociones de audiencia pasiva de los medios de comunicación. En lugar de hablar de los productores y consumidores de los medios de comunicación, como roles separados, ahora es posible ver a ambos como participantes que interactúan entre sí de acuerdo con un nuevo conjunto de reglas que ninguno

de ellos se entiende plenamente por separado (Jenkins, 2006). Por ejemplo, para Strangelove (2010) la creación y difusión de vídeos amateur proporcionan una alternativa al contenido de la industria de los medios de comunicación y entretenimiento. Estos espacios alternativos se pueden expandir a otras áreas de los nuevos medios más allá del campo de entretenimiento, reforzando conceptos como oportunidades de negocio online, publicidad especializada, difusión de comportamientos alternativos y plataformas para exponer y atraer hacia movimientos sociales: En este marco, el impacto de los factores de uso en los medios sociales sobre el comportamiento de consumo ecológico se somete a diferentes niveles de percepción de uso de medios. Donde las redes sociales han surgido como una plataforma de comunicación electrónica mediante el intercambio de conocimientos, ideas y contenidos generados por el usuario mediante redes y blogs (Biswas, 2016). Por lo tanto, las prácticas de los nuevos medios como blogs, revisiones sobre plataformas de medios sociales, publicidad y promoción en contenido de consumo digital, podrían ser una herramienta para alentar a los consumidores en la adopción de nuevos hábitos, estilos de vida o prácticas amigables con el ambiente, al permitir identificarse con personas que muestran los beneficios de estas prácticas en contenidos disponibles en las redes sociales, como Instagram, Facebook, YouTube y Twitter (Jalali y Khalid, 2019). Por otro lado, las redes sociales pueden ser utilizadas como una plataforma de mercado, promoción de ventas, evaluación y circulación de información para los consumidores con mayor facilidad y eficiencia (Biswas, 2016). En suma, todas estas prácticas posibilitadas por los nuevos medios que generan un papel activo del consumidor, donde la información disponible funciona como una referencia en la construcción de confianza en los productos y servicios. Es decir, varios sitios web y redes sociales como Facebook, Twitter Instagram, y WhatsApp y TikTok, entre otros medios publicitarios, permiten que las personas se unan y compartan sus ideas en diferentes temas, por supuesto, también en prácticas ambientales. En consecuencia, la credibilidad o la confianza social se fomenta mediante la creación de contenido, dando valor a su audiencia, circulando contenido que es compartible por otros (Jalali y Khalid, 2019).

Hipótesis

Ha surgido un nuevo mercado de productos verdes y los consumidores activos lo han hecho más significativo. Los nuevos medios se han convertido en uno de los engranajes de comercialización más eficaces del consumidor y se entrelazan cada vez más en los estilos de vida de los consumidores, cambiando la manera que los clientes y los comerciantes interactúan entre sí.

Las personas toman en cuenta la calidad de los productos cuando consideran que conlleva efectos positivos al medioambiente y para su salud. Un sector de consumidores está preocupado por el medioambiente y han cambiado su comportamiento gradualmente a favor de su protección. Además, las redes sociales se han convertido en un modo importante de conectar con los consumidores, por tanto, deben ser utilizadas al máximo para aprovechar sus beneficios para la sociedad y el medioambiente.

Se sugiere que esta dinámica de los nuevos medios y consumo produce un empoderamiento de los consumidores. Actualmente, las plataformas de redes

sociales son consideradas como importantes herramientas que influyen en el estilo de vida y la toma de decisiones de la audiencia (consumidores).

Del mismo modo, las redes sociales se han convertido en un importante canal de comunicación para crear contenido, compartir ideas y expresar opiniones e información. La comunicación social ha revolucionado la comunicación entre consumidores, productores y empresas, incluyendo productos verdes, y permitiendo a los consumidores tener una experiencia de compra más interactiva. Por consiguiente, se considera que el uso de redes sociales y nuevos medios fomentan hábitos amigables con el medioambiente a la vez que estimulan lo patrones de consumo ecológico.

Metodología

Se realiza un análisis descriptivo de la información recolectada, identificando patrones de cómo perciben los consumidores el comercio y contenido amigable con el ambiente y qué tan importante es el uso de redes sociales para llevar a cabo este comportamiento.

Se plantea como objetivos explorar los patrones de consumo amigable con el ambiente, que se apoya en el uso de nuevos medios, especialmente redes sociales; y, cuestionar sobre cuál es la influencia del contenido de nuevos medios en el comportamiento del consumidor.

Para el desarrollo de la investigación se optó por la técnica de la encuesta. A través de las redes sociales y de grupos independientes de consumidores y productores amigables con el ambiente se aplicaron los cuestionarios a los participantes del estudio. La muestra estuvo integrada por personas de distintas regiones de México y no de una sola localidad; en su mayoría, forman parte de redes de consumo ecológico local dentro de grupos de Facebook y WhatsApp, por lo que sus patrones de comportamiento amigable con el ambiente se apegaron a un comportamiento real.

Resultados

El consumo de productos amigables con el ambiente es considerablemente más recurrente entre personas jóvenes, menores de 40 años (Figura 1).

Se encuentran coincidencias con las observaciones de Peñalosa-Otero y López Celis (2016), acerca de que los consumidores de la generación de 1980-200, conocida como *millennials*, están más orientados a buscar productos naturales, sostenibles y menos tóxicos, asociando el consumo socialmente responsable a temas relacionados con la compra y la utilización de ciertos productos o servicios que tengan efectos sobre el medioambiente, como la ecología, la comida sana, la economía y el ahorro.

Figura 1
Rango de edad de la audiencia

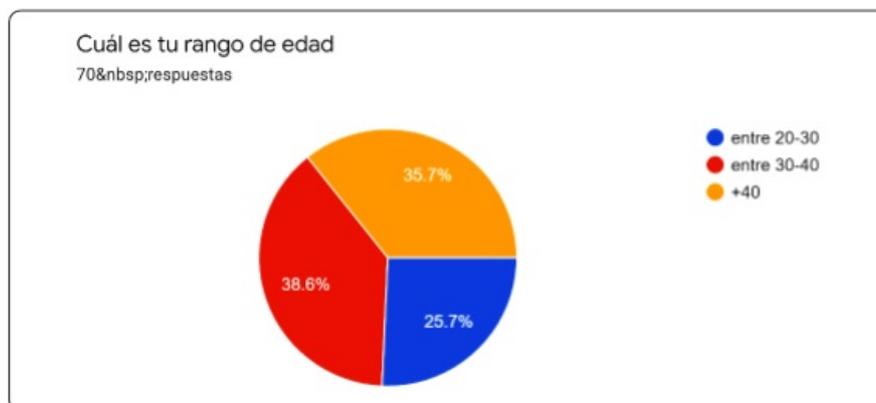


Figura 01
Rango de edad de la audiencia
Elaboración propia

La percepción del consumidor es positiva respecto a los posibles beneficios de los productos verdes (Figura 2).

En su mayoría, la audiencia percibe que los productos verdes ofrecen beneficios diferenciales a otros productos convencionales, es decir, consideran que este tipo de productos benefician, ya sea al medioambiente, a la salud o a la economía local. En contraste, un mínimo considera que son un bien de lujo y que no representa beneficios adicionales a un estatus social

Figura 2
Percepción de los productos amigables con el ambiente

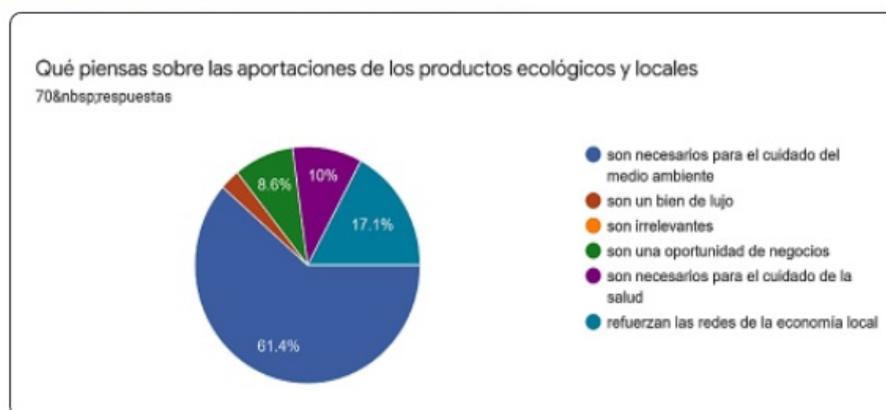


Figura 02
Percepción de los productos amigables con el ambiente
Elaboración propia

Existen factores determinantes que obstaculizan el consumo amigable con el ambiente, independientemente de la percepción positiva del consumidor (Figura 3).

Si bien existe una percepción positiva de los beneficios de consumir este tipo de productos, el principal obstáculo que encuentra es el costo de estos. Por otro lado, en ciertos contextos se puede encontrar dificultad para acceder a estos espacios de venta; con ello, se reitera la necesidad de contar con plataformas de

los nuevos medios de comunicación (como las redes sociales) para incrementar su promoción y exposición en el mercado, facilitando el acceso al consumidor.

Figura 3
Por qué no consumir productos amigables con el ambiente

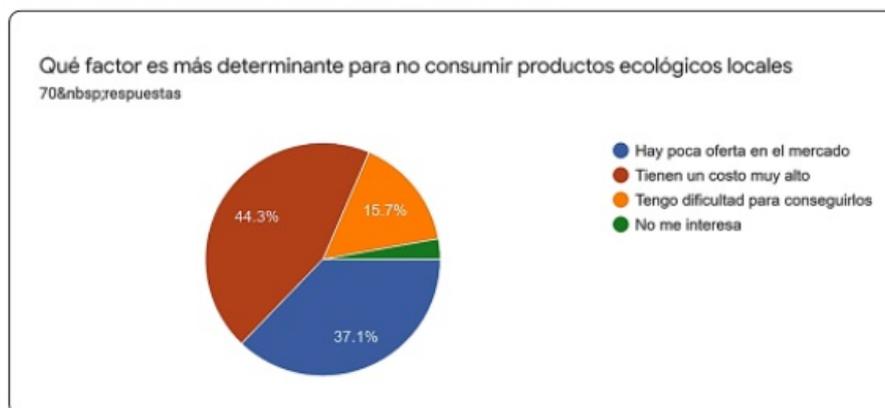


Figura 03
Por qué no consumir productos amigables con el ambiente
Elaboración propia

El consumo de contenido ecológico en plataformas virtuales y redes sociales fomenta un estilo de vida comprometido con el cuidado ambiental (Figura 4).

Esto corresponde con la idea de una cultura cotidiana, donde las nuevas manifestaciones de comunicación, actividades tecnológicas y hábitos de consumo construyen estilos de vida específicos, propios de la contemporaneidad actual, que incrusta el factor tecnológico como un elemento cultural.

Figura 4
Contenido ecológico en medios digitales

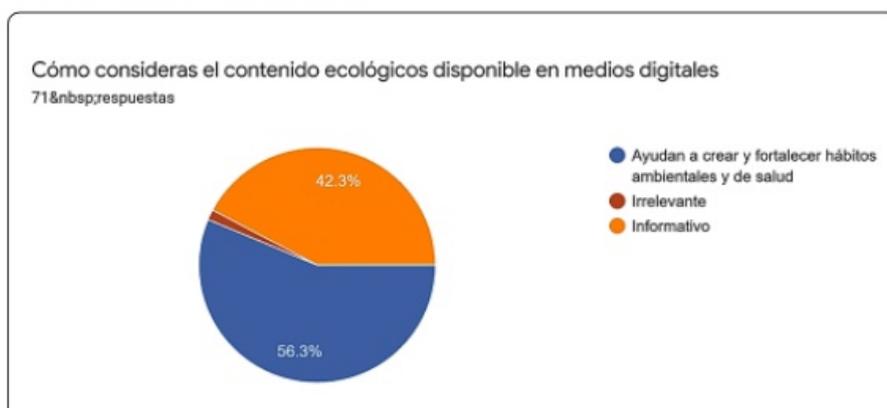


Figura 04
Contenido ecológico en medios digitales
Elaboración propia

Las redes sociales y entornos virtuales son un espacio de oportunidad para promover el consumo de productos amigables con el ambiente (Figura 5).

La mayoría de la audiencia recurre a mercados y tiendas especializadas para adquirir este tipo de productos. Sin embargo, el siguiente porcentaje más alto corresponde a la disponibilidad a través de redes sociales, lo que supone un campo

que de ser fomentado y promocionado adecuadamente puede ser de gran utilidad en el crecimiento de este mercado (Biswas, 2016; Jalali y Khalid, 2019).

Figura 5
Disponibilidad de productos amigables con el ambiente

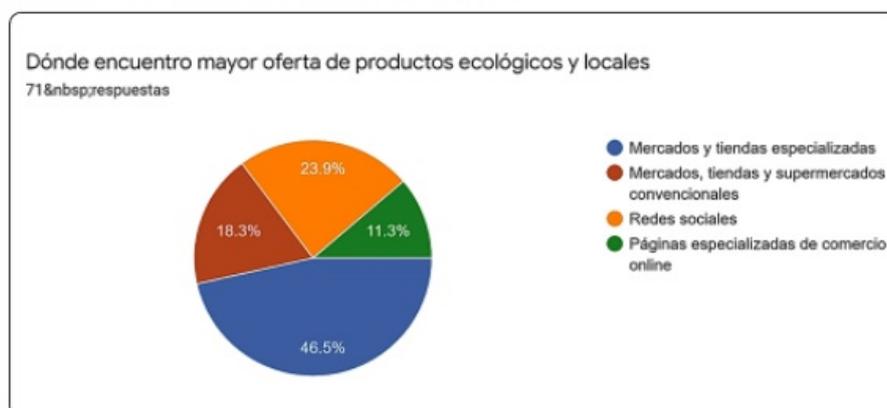


Figura 05
Disponibilidad de productos amigables con el ambiente
Elaboración propia

Las redes sociales y nuevos medios ayudan a la toma de decisiones sobre el consumo de productos amigables con el ambiente (Figura 6).

Las redes sociales se muestran como un factor importante en la toma de decisiones de consumo, por la búsqueda de información, la contrastación de opiniones, reseñas publicadas sobre los productos, información sobre los procesos de producción, etcétera (Jalali y Khalid, 2019).

Además, este resultado se complementa con el análisis de resultados anteriores, por ejemplo, gran parte de la audiencia se confía de las etiquetas y certificaciones oficiales sobre la inocuidad de los productos, esto se puede relacionar con el alto costo, que es con lo que se identifica a estos productos (ver Figura 3). Por otro lado, esto mismo resalta la necesidad de fomentar el uso de nuevos medios y redes sociales en la promoción de los productos (ver Figura 5), pero también de los procesos productivos, con la intención de dar a conocer tanto al productor como a sus modos específicos, generando audiencia en el contenido de entretenimiento en redes, vinculado, tanto a un estilo de vida ecológico como al mercado de productos específicos.

Figura 6
Factores de fiabilidad

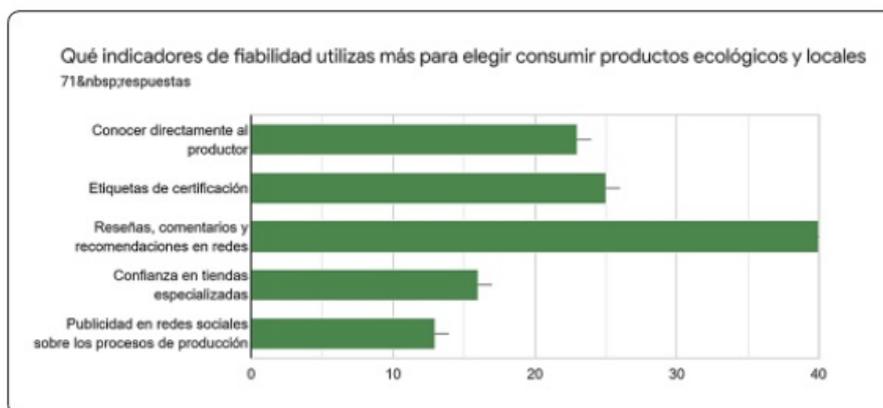


Figura 06
Factores de fiabilidad
Elaboración propia

Discusión

Consumo ecológico como consumo alternativo

La intención de consumo ecológico se considera como una voluntad del individuo para la compra de productos ecológicos en lugar de productos tradicionales (Thi Khanh, 2021). Los consumidores verdes, que tratan de consolidarse como un grupo o pertenecer a uno ya establecido, pueden demostrar su deseo de comprar bienes ecológicos como una señal de que quieren adherirse a las expectativas sociales establecidas por la comunidad ecologista a la que quieren pertenecer. Por lo tanto, los consumidores verdes deben ser impulsados a recoger constantemente información de diversos puntos de venta para seleccionar los productos adecuados (Kumar et al., 2020). Para responder a este tipo de demandas sociales, que asumen la participación de consumidores y productores activos en su intención de manifestar comportamientos ecológicos, los mercados ecológicos y locales emergen como espacios de desarrollo colaborativo para este sector.

El mercado verde se plantea desde la economía ambiental como una estrategia de intercambio de bienes, cuyo valor puede internalizar el costo de algunos problemas externos generados por su producción y tener atribuciones al cuidado del medioambiente. Sin embargo, esta estrategia no corresponde únicamente a un análisis de las actividades económicas como el consumo y la producción de bienes especializados, sino que también implica la difusión de comportamientos ecológicos, que en un amplio sentido cultural puede dar forma a estilos de vida, mediante la interacción con los nuevos medios de comunicación: los mensajes en redes sociales aumentan la disposición de los consumidores a comprar, mientras que las interacciones en los medios influyen directamente en las decisiones de los consumidores. Por lo tanto, la actividad en redes sociales de los consumidores influye positivamente comportamientos favorables al medioambiente tales como reducir, reutilizar y reciclar materiales derrochadores (Pop et al., 2020).

El mercado verde incluye actividades destinadas a generar el intercambio de bienes y servicios que permitan que las necesidades humanas sean cubiertas mediante procesos que impliquen la protección del medioambiente. Esto puede ser un elemento diferenciador en la construcción del consumo sostenible, convirtiéndose en un campo de oportunidad para la innovación, tanto a nivel global como local que sigue aumentando cada vez más su demanda, aumentando, al mismo tiempo, los beneficios ambientales y económicos, reforzando las estrategias de sostenibilidad (Durand, 2014).

Conclusiones

Los productos amigables con el ambiente son apreciados más allá de sus aportaciones básicas, incluso al margen de su costo de venta. Destaca la percepción del consumidor como una opción para el cuidado de la salud, así como del medioambiente. Los nuevos medios, y especialmente las redes sociales son un apoyo en la comercialización de productos amigables con el medioambiente, pero también como medio informativo y de entretenimiento en la difusión de hábitos y estilos de vida ecológicos y del cuidado de la salud. En este sentido, principalmente la población joven menor de 40 años adopta un papel activo, mucho más participativo en su toma de decisiones de consumo, por lo que puede hablarse de un empoderamiento de consumidor a partir de su inclusión en la dinámica de los nuevos medios.

Beneficios del consumidor-productor

La utilidad de los consumidores es optimizada cuando los beneficios percibidos exceden los esfuerzos percibidos asociados con su uso. Por lo tanto, la facilidad de nuevos medios en términos de comunicación y mediación para un consumo específico (consumo verde), motivará a más usuarios a recurrir a las redes sociales para dar y contrastar su opinión e información, y así mejorar la iniciativa de mercado de promover productos verdes mediante estas plataformas. Empresas y productores locales (incluso grandes corporaciones) que adoptan prácticas ecológicas de producción amigable, pueden proporcionar conocimiento sobre temas ambientales en diferentes plataformas de medios, tales como proyectos de colaboración, blogs, redes sociales y comunidades de mercado y activismo a nivel local, incluyendo la creación de contenido de entretenimiento verde como parte de su responsabilidad ambiental o medida de respuesta a las demandas de sus clientes. Tanto las empresas como los productores, y los creadores de contenido de influencia social juegan un papel muy importante en la configuración de decisiones de compra hechas por influencia de los nuevos medios. En consecuencia, los clientes eventualmente crearían confianza en ciertas marcas verdes, en productores locales o distribuidoras alcanzadas por interacciones regulares y apoyo entregado a través de redes sociales.

Beneficios socioambientales

El suministro de productos y servicios amigables con el ambiente que consideren impactos socioambientales negativos en forma de atributos que generen utilidad al consumidor, y que al mismo tiempo permitan contrarrestar o contener daños ecológicos al representar un bajo impacto ambiental por prácticas ecológicas en los procesos de producción y consumo, son productos apreciables por su valor agregado al cuidado ambiental. En la esfera sociopolítica, el gobierno y los estrategias políticos tienen el deber de apoyar a los fabricantes para que tengan buenas oportunidades y así puedan producir y anunciar productos y servicios verdes (por ejemplo, reducir los impuestos sobre los productos verdes, promover subsidios para los materiales para hacer productos verdes). Más concretamente, los legisladores deberían promover la desinformación sobre la prevención y la lucha contra los productos y servicios que afectan negativamente a los ecosistemas y la biodiversidad, donde el uso de los nuevos medios es esencial para alcanzar la mayor cantidad de audiencias posibles.

Finalmente, la realización de este trabajo constituye una pequeña contribución a la reflexión sobre los cambios estructurales que ha tenido la publicidad a consecuencia de la evolución tecnológica que ha transformado a los medios de comunicación, lo cual implica un gran reto para el publicista, que requiere potenciar su creatividad en la configuración de los mensajes publicitarios en el actual ecosistema de los medios, a partir de los nuevos lenguajes con los que se comunica la sociedad. Tan solo en los últimos dos años –como lo informan estudios de INEGI– se incrementaron los servicios digitales, y se popularizaron nuevas plataformas como TikTok y Zoom que, iniciada la pandemia, cobraron especial significado, dado que las interacciones de los usuarios tienen rostro y voz, y la comunicación entre los creadores y usuarios es más directa. Su lenguaje es la música, el video, las tendencias y el espectáculo; ha logrado posicionarse para que los mensajes sean consumidos por todo tipo de personas de cualquier sector socioeconómico que posea un dispositivo electrónico. Es, en estos espacios virtuales, donde hoy se habla de todos los temas que se difunden de forma masiva impactando en todos los aspectos de la vida cotidiana y esta es la tendencia de trabajo aún en el futuro próximo para los profesionales en la gestión de marcas, identidad e imagen pública de empresas, sujetos y proyectos, así como en la promoción de campañas publicitarias.

Conflicto de intereses

Los autores no presentan conflicto de intereses en la investigación.

Responsabilidad ética y/o legal

Se siguieron los lineamientos de la ética de la investigación, y las personas entrevistadas consignaron su consentimiento informado sobre los alcances de la investigación.

Contribución de autoría

Los autores contribuyeron equitativamente en el trabajo de diseño, elaboración, aplicación, interpretación y discusión de la investigación.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios de los autores.

Referencias

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta.
- Asociación de Internet MX. (2021). *17º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2021*.
- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. SAGE Publications.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI
- Biswas, A. (2016). Impact of Social Media Usage Factors on Green Consumption Behavior Based on Technology Acceptance Model. *Journal of Advance Management Science*, 4, 92-97.
- Durand, L. (2014). *¿Todos ganan? Neoliberalismo, naturaleza y conservación en México*. Sociología, 183-223.
- During, S. (1999). *The Cultural Studies Reader*. Routledge.
- Gauntlett, D. (2011). *Making is Connecting. The social meaning of creativity from DIY and Knitting to Youtube and Web 2.0*. Polity Press.
- Han, B. C. (2014). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder.
- Ihde, D. (2004). *Los cuerpos en la tecnología. Nuevas tecnologías: nuevas ideas acerca de nuestro cuerpo*. Editorial UOC.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021, 22 de junio). *En México hay 4.1 millones de usuarios de Internet y 88.2 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2021* (Comunicado de prensa n.º 352/21). https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf
- Jalali, S. y Khalid, H. (2019). Understanding Instagram Influencers Values in Green Consumption Behavior: a Review Paper. *Open International Journal of Informatics, OIJI*, 7, 47-58.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. University Press.
- Kumar, V., Gupta, A., Tyagi, V. y Verma, H. (2020). Social Media and Green Consumption Behavior of Millennials. *Journal of Content, Community & Communication*, 11, 221-230.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Editorial Anagrama.
- Parikka, J. (2015). *A Ecology of Media*. University of Minnesota Press.

- Peñalosa-Otero, M. y López-Celis, D. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12, 73-81.
- Pop, R. A., Saplacan, Z. y Alt, M. A. (2020). Social Media Goes Green - The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Information*, 11.
- Storey, J. (2010). *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*. Edinburg University Press.
- Strangelove, M. (2010). *Watching Youtube. Extraordinary Videos by Ordinary People*. University of Toronto Press.
- Thi Khanh, N. (2021). Understanding the Effects eco-label, eco-brand, and Social Media on Green Consumption Intention in Ecotourism Destinations. *Journal of Cleaner Production*, 321.

Enlace alternativo

<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/426> (pdf)