

COMPRENSIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE RECICLADO PARA EL ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS TÉCNICAS DE PROMOCIÓN DEL RECICLAJE

El presente artículo se centra en la comprensión profunda del comportamiento de reciclado y en el análisis de la respuesta a dos tipos de promociones de reciclaje diferentes: la consistente en la provisión de un premio dentro de la organización de una lotería y la consistente en la suscripción de un compromiso por incitación de un líder de grupo. Para ello, se ha llevado a cabo una experimentación que contribuye a la literatura del marketing en ayudar a comprender el comportamiento de reciclado de los ciudadanos, así como comprender los efectos de las técnicas de promoción sobre las creencias, actitudes y conductas de las personas. Por último, se recomiendan determinadas acciones en el ámbito de la enseñanza y de las políticas de promoción de las instituciones públicas.

Gonzalo Díaz Meneses

Asunción Beerli Palacio

Josefa Martín Santana

Agustín Quintana Déniz

Sergio Moreno Gil

This paper understands the consumer recycling behaviour and deals with the study of the models of response in consumers' recycling attitudes and behaviour due to the application of promotion techniques: (1) reward technique described as giving a gift to the participants in a promotion program within a lottery and (2) commitment by group leader technique characterized by the agreeing subject signing a request or statement in which he/she promises to fulfill the conditions of the recycling thanks to the encouragement of a person who belongs to the same social circle. So, we carried out an cuasi-experimental work that contributes to the marketing literature in (1) understanding the consumer recycling behaviour and (2) understanding the effects of these techniques on people's beliefs and attitudes. The practical implications that may stem from these contributions are of an educational nature and for public management of promotion campaigns.

PRESENTACIÓN

Para comprender por qué y para qué los ciudadanos reciclan los residuos que se generan en el hogar y para entender las claves de la respuesta a dos tipos de técnicas de promoción del reciclaje se ha llevado a cabo una investigación experimental dentro del marco de una tesis doctoral. En este artículo se presentan los resultados más contundentes derivados de dicho trabajo, de forma llana y asequible, y se recomiendan las acciones de aplicación práctica más notorias teniendo en cuenta los resultados obtenidos.

TEXTO

El principio que ha infundido la tesis doctoral sobre la que se basa el presente artículo de divulgación científica es el de la sostenibilidad. En efecto, el interés académico en torno al medio ambiente se ha desarrollado simultáneamente al surgimiento del problema y a la mayor preocupación medioambiental (Dholakia y Dholakia, 1983; Fuertes, 1996). De este modo, dentro de las ciencias sociales, el marketing medioambiental, y concretamente el aplicado al sector del reciclado, se han convertido en prioritarios (Gómez *et al.*, 1992). Por ello, el objetivo de nuestra investigación ha consisti-



El reciclado puede ser una actividad hedónica.

do, desde una aproximación de marketing, en intentar comprender la conducta relacionada con la eliminación de residuos para su reciclaje que desempeñan los consumidores y en mejorar las campañas de persuasión implementadas por las instituciones públicas para incrementar la colaboración de los ciudadanos. Creemos que esta línea de investigación es prioritaria no sólo por representar una laguna científica con claras posibilidades económicas y de indudable importancia para la sostenibilidad, sino porque el comportamiento de reciclaje ha demostrado jugar un papel destacado como iniciador e impulsor de otras conductas proambientales (Berger, 1997).

Concretamente, planteamos tres objetivos de investigación:

- Desarrollar y contrastar modelos explicativos de la conducta de reciclaje de los consumidores
- Explicar las diferentes formas de incentivar y reforzar la conducta de reciclado, utilizando los modelos desarrollados anteriormente y
- Explorar empíricamente el papel moderador de las características psicológicas, sociodemográficas y de situación sobre la conducta de adopción y la conducta de respuesta a las promociones del reciclado.

Con estos objetivos en mente y asumiendo la misión de hacer frente a la problemática de la sostenibilidad, diseñamos una experimentación que ha tenido lugar durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2002. Concretamente, se han aplicado dos tipos de tratamientos diferentes sobre 276 individuos, por parte de miembros del hogar de estos, de forma que a cada individuo se le aplicase únicamente un tipo de tratamiento. Uno de los tratamientos ha consistido en la organización de una lotería, cuyo premio obsequiaba con una estancia en habitación doble en un hotel

El comportamiento de reciclaje ha demostrado jugar un papel destacado como iniciador e impulsor de otras conductas proambientales.



Materia prima recuperada.

de lujo en el sur de Gran Canaria durante un fin de semana para aquellas personas que colaborasen reciclando los residuos de su hogar. Otro de los tratamientos ha consistido en la suscripción de un compromiso escrito acerca de la voluntad de reciclar, el cual era incitado por un líder del hogar del encuestado. Para recabar información se utilizaron dos tipos de cuestionarios. El primer tipo de cuestionario relativo a las características psicológicas, sociodemográficas y de situación, el cual fue pasado una sola vez y antes de la aplicación de las promociones. El segundo tipo de cuestionario a fin de recoger información sobre las creencias, las actitudes y las conductas ecológicas y de reciclado se pasó tres veces: antes de las promociones, inmediatamente después y un mes y medio más tarde de la aplicación de las mismas.

Tras realizar el trabajo de campo, se procedió a procesar la información recabada y a analizarla estadísticamente. Sobre la base de los resultados obtenidos y en relación a cada uno de los objetivos plantea-



Cinta de separación de residuos sólidos.

dos se ha llegado a las conclusiones que se detallan a continuación.

RESULTADOS OBTENIDOS

- Se ha demostrado que el comportamiento de reciclado puede ser representado a través de cuatro tipos de modelos que hacen referencia a concepciones diferentes acerca de la pauta de reciclar por parte de la ciudadanía.



La conducta de reciclado objeto de estudio.

- Reciclar se ha convertido en un hábito o costumbre sin apasionamientos, que las personas desempeñan desde hace tiempo. Este modelo ha recibido el nombre de hábito o baja implicación.

- El reciclado de los residuos del hogar representa una conducta divertida que supone efectos gratificantes para el individuo. Este modelo ha sido llamado hedónico y viene a explicar el efecto de las cada vez más frecuentes campañas para promover el reciclaje de basuras por parte de los ciudadanos.



Operarios en una planta de gestión de residuos.

- El reciclaje es una respuesta aprendida sin que haya habido un

suministro de información importante previo a la conducta deseada. Se trata de un modelo que señala una adopción reciente y que representa a personas sin una implicación medioambiental relevante. Dicho modelo se ha etiquetado con el apelativo de aprendizaje inverso.

- Por último, el modelo clásico o de alta implicación, cuya conducta de reciclado es llevada a cabo por personas tras asimilar mucha información acerca de la importancia ecológica del reciclado de residuos y que presentan una fuerte disposición favorable.

Igualmente, se ha hallado que la respuesta a los dos tipos de promociones se explica de forma diferente.

- La técnica consistente en la suscripción de un compromiso por medio de la incitación de un líder es más efectiva que la técnica con base en la provisión de un premio por medio de la organización de una lotería; ya que consigue incrementar en mayor grado la conducta de reciclado, así como una actitud favorable hacia la misma.

- Esta mayor efectividad es más significativa con el largo plazo, ya que las personas sometidas al tratamiento de la lotería dejan de reciclar una vez finalizada la promoción, mientras las personas que suscribieron el compromiso mantienen su colaboración a largo plazo.

- La respuesta inmediata a ambos tipos de técnicas de promoción se explica óptimamente a través de modelos de aprendizaje inverso sin que haya diferencias importantes entre ambos procesos de adopción.



La industria del reciclado representa un yacimiento de empleo.



La diferencia entre basura y residuos radica en el principio de sostenibilidad.

Existen determinadas características de las personas que influyen en la forma de entender y de adoptar la pauta de reciclar.



Líder de grupo o Blockleader.

- No obstante, a largo plazo, cuando las personas mantienen su colaboración con el reciclado se debe a procesos de adopción diferentes. Los que mantienen su colaboración por efecto de la organización de una lotería respondieron de forma hedónica, es decir, consideraron el reciclado como una oportunidad de diversión, lo cual les llevó a consolidar el hábito de reciclar. En cambio, los que mantienen su colaboración a largo plazo por efecto de la técnica del compromiso con líder de grupo asumieron la pauta de reciclado como una conducta con claras repercusiones medioambientales con la que se sentían involucrados.

En relación al tercer objetivo de investigación los resultados fueron igualmente interesantes.

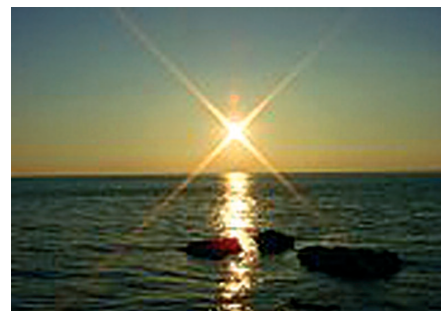
- La forma de adoptar el comportamiento de reciclaje por parte de los consumidores difiere dependiendo de quiénes son y de la forma de ser de las personas. Concretamente, existen determinadas características de las personas como el sentido de pertenencia (alienación), la sensación de control de la propia vida (sitio de control), la responsabilidad y la autorrealización que influyen en la forma de entender y de adoptar la pauta de reciclar. Igualmente, la edad, el género, el nivel de estudios y de renta y la zona de residencia deben tenerse en cuenta para comprender por qué las personas reciclan. Por último, el hecho de que exista la posibilidad de sanciones o multas y el estilo de vida de las per-

sonas son factores que determinan la concepción del reciclado.

- La eficacia de las promociones también está influida por las características de las personas. En este sentido, hemos hallado que el grado en que las personas reconozcan la prioridad de los valores sociales sobre los intereses personales (colectivismo) y el sentido de la responsabilidad determinan la efectividad de las campañas de promoción. Igualmente, el nivel de estudios y la edad influyen sobre la probabilidad de éxito de las campañas.

IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Desde un punto de vista práctico, de la presente investigación se pueden derivar recomendaciones que podrían servir para mejorar los planes de educación ambiental y para optimizar la gestión de los programas de recuperación selectiva de residuos que tienen su base en la colaboración voluntaria de la ciudadanía. Las implicaciones desde el punto de vista educativo y de enseñanza medioambiental son las siguientes:



No hay sostenibilidad sin reciclaje de residuos.

- ¿Qué modelo de pauta de reciclado deseamos transmitir?. Si aceptamos la premisa de que una enseñanza planificada es más eficaz y eficiente, los resultados obtenidos en esta investigación suministran información para el establecimiento de objetivos y su consecución. Teniendo en cuenta que no existe un único tipo de modelo de adopción del reciclado (el modelo clásico), sino como míni-

La eficacia de las promociones también está influida por las características de las personas.

mo cuatro tipos de modelos (el modelo inverso, el de baja involucración y el hedonista), los cuales representan diferentes procesos de asimilación e interiorización del comportamiento de reciclado, parece lógico recomendar que un primer paso de la educación medio ambiental radique en el planteamiento de qué modelo de pauta de reciclado se quiere educar, para después poner en práctica los instrumentos de enseñanza adecuados.



Otro producto de reciclado estudiado es el papel.

- Hoy nadie pone en duda que la eficacia pedagógica depende del ajuste y compatibilidad entre el modelo de asimilación e interiorización del discente y el modelo de enseñanza docente. El hecho de que determinadas características psicológicas, sociodemográficas y de situación de los consumidores moderen el proceso de adopción de la conducta de reciclado pone de manifiesto que, si bien los programas de educación medioambiental pueden ser diseñados de forma general, es conveniente tener en cuenta los diferentes patrones de aprendizaje del discente, ya que determinadas características de personalidad, motivaciones y valores, así como características sociodemográficas y de situación del alumno, establecen modelos diferentes de adopción de la pauta de reciclar. El diagnóstico psicológico, sociodemográfico y de situación del alumno permitiría adecuar la enseñanza acerca del reciclado al modelo de aprendizaje del discente y, de esta forma, no sólo disminuir la probabilidad de fracaso escolar en relación al reciclado, sino aumentar la probabilidad de éxito.

Por otra parte, las implicaciones desde el punto de vista de la optimización de la gestión pública de las campañas de promoción del reciclado en la ciudadanía son las siguientes:

- Las técnicas de promoción del reciclado consistentes en la provisión de un premio y en la suscripción de un compromiso por incitación de un líder de grupo, si bien son efectivas para incrementar el comportamiento de reciclaje en la ciudadanía, a largo plazo ambos procedimientos de promoción consiguen efectos diferentes en el sostenimiento de la conducta de colaboración, ya que la campaña consistente en la suscripción de un compromiso por incitación de un líder de grupo es la que permite transformar e incrementar la actitud asociada al reciclaje con más eficacia y, por consiguiente, consolidar el hábito de reciclar. Por tanto, si bien el coste de implementación de esta última ha sido puesto de manifiesto en la literatura como una limitación de su aplicación, las autoridades y gestores medioambientales deben considerar sus mayores niveles de eficacia, sobre todo a largo plazo. No obstante, si existe una limitación presupuestaria, la técnica del premio también consigue efectos a largo plazo, siempre que se plantee como objetivo el desarrollo de un modelo de adopción del reciclado de tipo hedónico, ya que se transforma al cabo de un mes en un modelo de hábito, lo cual asegura el sostenimiento de la colaboración con el reciclado.

- Finalmente, con miras a desarrollar políticas de segmentación del mercado que permitan distinguir grupos homogéneos de consumidores sobre los que aplicar directrices comerciales específicas, que optimicen la gestión de los programas de recuperación selectiva de residuos, cabe afirmar que existen determinadas características psicológicas como el colectivismo y la responsabilidad, así

La eficacia pedagógica depende del ajuste y compatibilidad entre el modelo de asimilación e interiorización del discente y el modelo de enseñanza docente.

La suscripción de un compromiso por incitación de un líder de grupo permite transformar e incrementar la actitud asociada al reciclaje con más eficacia.

como determinadas características sociodemográficas como la renta y el nivel educativo que pudieran ser empleadas como criterios de división del mercado, ya que discriminan la sensibilidad de respuesta a la aplicación de distintos procedimientos de promoción.

BIOGRAFÍA

Gonzalo Díaz Meneses es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la ULPGC, Máster en Dirección de Marketing e Investigación de Mercados por la UNED, Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología, así como en Geografía en Historia por la UCM de Madrid. Sus líneas de investigación se centran en el ámbito del Marketing Social y del Comportamiento del Consumidor. Es profesor asociado de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Asunción Beerli Palacio es Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la ULPGC y Catedrática en el área de Comercialización e Investigación de Mercados de la misma Institución. Sus más de cien publicaciones científicas consisten en el Marketing bancario, turístico, no lucrativo y estratégico, así como en la comunicación publicitaria y la distribución comercial.

Josefa Martín Santana es Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y profesora Titular de Universidad. Sus investigaciones abarcan diversos intereses como el ámbito de la eficacia publicitaria, el Marketing ecológico y turístico.

Agustín Quintana Déniz es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Máster en Dirección y Administración de Empresas. Su labor investigadora se ha centrado en la orientación al mercado y el Marketing estratégico.

Sergio Moreno Gil es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales siendo experto en gestión y administración turística, sector al que ha orientado su labor investigadora.

Dirección de contacto
 Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
 Módulo C, despacho 1.02
 35017 Campus de Tafira
 The Canary Islands (SPAIN)
 Tel.: 0034928452807
 Fax: 0034928451829
 gdiaz@dede.ulpgc.es

BIBLIOGRAFÍA

BERGER, I. (1997): "The demographics of recycling and the structure of environmental behavior". *Environment and Behavior*, 29: 515-531.

DHOLAKIA, R. y DHOLAKIA, N. (1983): "From social psychology to political economy: a model of energy use behavior". *Journal of Economic Psychology*, 3: 231-247.

FUERTES, A. (1996): "La preocupación ciudadana por el medio ambiente". *Investigación y Marketing*, 51: 57-61.

GÓMEZ, J.; GARCÍA, M. y FERNÁNDEZ, M. (1992): "La conservación del medioambiente y su inclusión en la estrategia de marketing". *IV Encuentro de profesores universitarios de marketing*. San Lorenzo del Escorial.

Patrocinador de esta investigación:

LA CAJA DE CANARIAS

PUBLICIDAD

CONTRAPORTADA