

emociones y en menor significancia para el modelo SEM Lap. Igualmente, para ambos modelos la relación entre el gobierno y las emociones es negativa.

La variable gobierno tiene un efecto positivo en la conciencia ecológica en la muestra SEM Bcn, por el contrario, en el modelo SEM Lap es negativo. La insuficiente colaboración en materia de concienciación por parte del gobierno en la ciudad de La Paz corrobora esta información. En relación con los tipos de medida de ajuste de los modelos en conjunto, éstos revelan una pauta consistente de evidencia fundamental. En conclusión, todas las medidas, en general, indican que los modelos son aceptables.

Sin embargo, se debe tener en cuenta: (1) La firmeza teórica del modelo propuesto (figura 8.1), contrarresta las bajas puntuaciones de los indicadores GFI y AGFI. (2) La complejidad del mismo en las interrelaciones de las variables que lo conforman interviene en la recursividad del modelo, y (3) las limitaciones de la investigación posteriormente planteadas.

10.3 Recomendaciones

Esta sección está dedicada a las recomendaciones que han surgido de los resultados de este trabajo de investigación hacia el sector empresarial así como a los gobiernos de ambos países objeto de estudio. Entendemos que el marketing no debería ser sólo un departamento, más aun si hablamos del marketing ecológico, en el que se requiere del esfuerzo de toda la organización de manera coordinada e integrada, así como una buena adaptación de los instrumentos de marketing o 4 p's.

Uno de estos es el ecoprecio, que presenta un efecto positivo con las emociones en ambos modelos, sugiriéndonos una manera de vender llevando el mensaje ecológico de estos productos a cuidar el ambiente y los costos en que se incurren. El ecoproducto tiene una estrecha relación con la percepción en ambos modelos. La percepción que tengan los consumidores sobre determinado producto

hará que tome la decisión de compra incluso sobre la empresa que lo produzca. El tercer instrumento, la ecocomunicación tiene un efecto positivo sobre la actitud ecológica en ambos modelos; consideramos que los medios de comunicación juegan un papel importante de concienciar y generar una actitud pro ambiente.

Si bien es cierto que lo ecológico puede tener distintas tonalidades. Por ejemplo, hay algunos consumidores cuya preocupación por la ecología es reciente, son los llamados *light green*. La otra cara de la moneda son los *greenies*, aquellos cuyo estilo de vida gira en torno a la ecología. Por lo tanto, los mensajes para cada uno de ellos deben ser distintos, ya que el consumidor promedio necesita mensajes más generales, mientras que los *greenies* necesitan mensajes más específicos. Encontramos una diferencia en los modelos para el cuarto instrumento, la ecodistribución, donde en el modelo SEM Lap esta relacionada con la actitud ecológica y en el SEM Bcn con la percepción.

El Gobierno tiene una relación positiva con la percepción para ambos modelos; esto nos sugiere lo importante que es la participación de este ente en la cuestiones ambientales para la toma de decisión de la compra de un producto ecológico. Entre las tendencias para el 2008, el azul es el nuevo verde. Debido a los cambios climatológicos que se han convertido rápidamente en el impulsor del ambientalismo 2.0, y la gente, todo el mundo entiende que el clima tiene que ver tanto con los mares como con el cielo, y ambos son de color azul; es una área que se puede explotar para vender y concienciar a las personas del consumo de estos productos.

10.4 Aportes

En esa sección se hace un compendio de los aportes de esta investigación: