

Diferencias en la conducta de compra verde en contextos urbanos y rurales

 **Pablo Quiroz** (Magíster en Marketing – FEN, Universidad de Chile)

 **Cristóbal Barra** (Profesor de Marketing – FEN, Universidad de Chile)

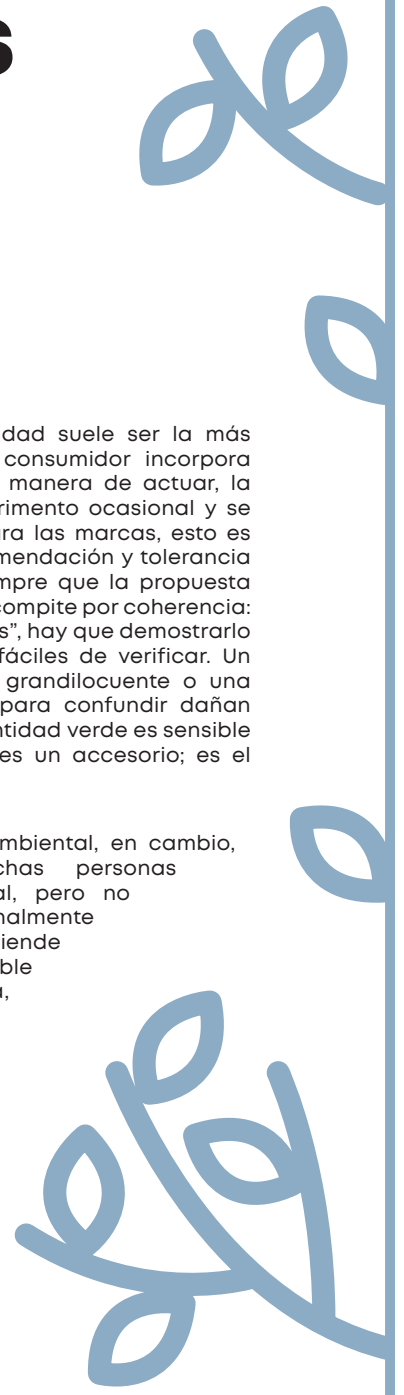
Lo “verde” no se compra igual en ciudad que en zona rural. Esta frase, que suena obvia cuando se dice en voz alta, sigue siendo subestimada en muchas estrategias de marketing sostenible. En demasiados casos, las marcas diseñan una propuesta “verde” pensando en un consumidor urbano (expuesto a mensajes ambientales, habituado a ciertos códigos de certificación y con acceso a una oferta más amplia) y luego despliegan la misma fórmula en todo el país esperando el mismo resultado. Cuando la campaña pierde fuerza fuera de los grandes centros, la explicación fácil es culpar al consumidor: “no le interesa”, “no entiende”, “no está educado”. Esa lectura, además de injusta, suele ser poco útil para gestionar.

Una manera más productiva de entender el problema es separar el discurso de la conducta. La conciencia ambiental, por sí sola, no compra. Puede abrir una puerta, pero rara vez empuja la decisión final. Entre “me importa el medioambiente” y “compro distinto” suelen operar mecanismos concretos: marcos de identidad, relevancia percibida y disposición a dejarse persuadir. Si una marca quiere mover la aguja de verdad, necesita intervenir esas palancas, no solo repetir el mensaje. Y, crucialmente, necesita reconocer que el entorno urbano o rural cambia el rendimiento de al menos una de ellas.

Para ordenar la conversación sin caer en teoría pesada, conviene hablar de tres “palancas” que suelen explicar por qué una persona termina eligiendo opciones más sostenibles. La primera son los valores e identidad, la segunda es la preocupación ambiental, y la tercera es la sensibilidad comunicacional.

La palanca de valores e identidad suele ser la más estable en el tiempo. Cuando un consumidor incorpora la sostenibilidad como parte de su manera de actuar, la elección verde deja de ser un experimento ocasional y se vuelve una preferencia repetible. Para las marcas, esto es clave porque mueve recompra, recomendación y tolerancia a pequeños costos adicionales, siempre que la propuesta sea creíble. En este nivel, la empresa compite por coherencia: no basta con decir “somos sostenibles”, hay que demostrarlo con señales claras, consistentes y fáciles de verificar. Un sello incomprensible, una promesa grandilocuente o una trazabilidad que parece diseñada para confundir dañan más de lo que ayudan, porque la identidad verde es sensible al escepticismo. La coherencia no es un accesorio; es el corazón de esta palanca.

La palanca de preocupación ambiental, en cambio, funciona como activador. Muchas personas simpatizan con el tema ambiental, pero no lo viven como urgente o personalmente relevante. La preocupación se enciende cuando el problema se vuelve tangible (residuos visibles, agua escasa, contaminación cercana, efectos en salud, o consecuencias que el consumidor reconoce en su vida cotidiana). También se fortalece cuando la persona siente que su conducta tiene sentido, que su elección no es un gesto simbólico sino una contribución real. Por eso, los mensajes que conectan elección y consecuencia con unidades simples



suelen rendir mejor que los manifiestos. No se trata de dramatizar; se trata de claridad. Cuando el consumidor entiende “qué cambia” con su compra, la preocupación se transforma con mayor facilidad en acción.

La tercera palanca (la receptividad a comunicación verde) es la más subestimada y, a la vez, la más dependiente del contexto. No basta con producir una campaña ambientalmente correcta. El mensaje necesita caer en un terreno donde el consumidor esté dispuesto a recibirlo y donde exista confianza mínima para creerlo. Aquí es donde urbano versus rural marca una diferencia práctica. En entornos urbanos, suele haber más exposición a discursos ambientales y mayor familiaridad con códigos de sustentabilidad; además, a menudo existe más oferta disponible para elegir y comparar. Eso tiende a aumentar la probabilidad de que un mensaje verde funcione como puente entre conciencia y compra. En entornos rurales, en cambio, esa receptividad puede ser menor, no necesariamente por falta de valores o preocupación, sino porque el contexto impone otras prioridades y otras barreras: disponibilidad real, confianza, conveniencia, costo de cambio y utilidad inmediata.

Este punto es importante porque cambia la interpretación del “fracaso” de campañas verdes en zonas rurales. No es raro que una marca invierta en concientización, en storytelling de propósito y en un lenguaje cargado de impacto ambiental, y que el resultado sea tibio fuera de los grandes centros. El error es concluir que “en rural no importa”. Una lectura más fina es que el canal persuasivo de la comunicación verde pierde potencia, el mensaje, por sí solo, no logra transformar conciencia en compra con la misma eficacia. Dicho de otra manera, el territorio no obliga a inventar una sostenibilidad distinta, pero sí obliga a ajustar el camino hacia la conducta.

¿Qué implica esto para la gestión? En contextos urbanos, la comunicación verde puede jugar un rol central. Cuando el consumidor está más dispuesto a procesar mensajes ambientales, tiene sentido usar argumentos de impacto, trazabilidad, responsabilidad y coherencia de valores, siempre con pruebas claras que reduzcan el escepticismo. En este entorno, la palanca identitaria y la palanca comunicacional se potencian: el mensaje no solo informa, sino que refuerza el sentido de coherencia personal. Sin embargo, la clave es la credibilidad. En urbano, la desconfianza frente al greenwashing también es alta. Por eso, funcionan mejor las promesas específicas y verificables que los slogans. Menos “salvemos el planeta”, más “esto reduce X, de esta manera, con este respaldo”.

En contextos rurales, la recomendación es distinta: no conviene basar la estrategia principalmente en discurso ambiental. Eso no significa ocultar lo sostenible, sino repositionarlo. En rural, suele rendir mejor partir por beneficios prácticos y concretos que hagan viable la elección: rendimiento, durabilidad, seguridad, menor toxicidad, ahorro, facilidad de uso, disponibilidad consistente. Lo ambiental puede ser un respaldo creíble a ese beneficio, no el único motivo. En términos de comunicación, el tono importa, un mensaje moralista o abstracto tiende a desconectarse; en cambio, una propuesta que demuestra utilidad y confianza tiene más posibilidades de instalarse. Muchas veces, la puerta de entrada no es “impacto global”, sino “me sirve y además reduce residuos”. Esa combinación es más efectiva que el propósito como fin en sí mismo.

Hay un segundo componente, menos glamoroso pero determinante, que el enfoque urbano-rural obliga a mirar: la oferta. La sostenibilidad que se compra necesita accesibilidad. Si la alternativa verde no está disponible de manera estable fuera de los grandes centros, el relato pierde sentido. En rural, la barrera puede ser simplemente logística: stock, formatos, distribución, precio relativo, o falta de sustitutos comparables. En ese escenario, la comunicación solo puede hacer tanto. El marketing sostenible no puede ser solo discurso, necesita una arquitectura comercial que haga posible la elección. Cuando la alternativa existe, el consumidor puede decidir. Cuando no existe, no hay narrativa que compense.

¿Cómo integrar las tres palancas sin caer demasiado en lo teórico? Una forma simple es pensar en roles complementarios. Los valores e identidad son el motor de largo plazo, construyen coherencia y repetición. La preocupación ambiental es el activador, vuelve relevante el tema y reduce la indiferencia. La receptividad comunicacional es el acelerador, ayuda a convertir conciencia en compra, pero su potencia cambia con el entorno. En lo urbano, ese acelerador suele funcionar mejor; en lo rural, conviene no depender de él como pieza principal. En ambos casos, la coherencia de la marca sigue siendo indispensable (si la empresa promete sostenibilidad, pero el consumidor percibe contradicciones evidentes, se rompe el puente completo, sin importar el territorio).

La conclusión gerencial es sencilla y, si se aplica bien, muy rentable: “lo verde no se vende igual en ciudad y en zona rural porque el contexto cambia la eficacia del camino persuasivo”. Una estrategia sostenible inteligente no es la que habla más de sostenibilidad, sino la que diseña decisiones viables y creíbles según el entorno. En urbano, el mensaje de impacto y propósito puede acelerar la compra si está respaldado por pruebas; en rural, la conversión suele exigir utilidad, disponibilidad y confianza, usando lo ambiental como un soporte concreto y no como sermón. En lugar de una campaña homogénea para un país heterogéneo, conviene diseñar dos rutas: la misma meta, caminos distintos. Esa es la diferencia entre sostenibilidad como reputación y sostenibilidad como comportamiento de mercado. ▲