



Hommage aux 12 apotres
Óleo sobre Lienzo
120x120 cms
2009
Colección Privada Universidad Santo Tomás

CULTURA NACIONAL EN MÉXICO Y COMPORTAMIENTO VERDE

Una comparación entre el modelo de individualismo de Hofstede y de relaciones personales de Trompenaars

*Eva Conraud Koellner¹
Luis Arturo Rivas Tovar²*

Resumen

Este artículo analiza la cultura nacional en México mediante los modelos de Hofstede y de relaciones personales de Trompenaars y compara los valores culturales entre los países de mayor comportamiento verde en el mundo. Si bien, los resultados son coincidentes en cuanto a que la cultura mexicana es claramente tradicional y colectivista, y que presenta los niveles más bajos de comportamiento verde, en los últimos años se percibe una evolución que hace relevante emprender campañas de marketing ambiental en medios masivos de comunicación.

Palabras clave

Cultura nacional, cultura del mexicano, comportamiento verde, marketing ambiental.

Abstract

This article analyzes the national culture in Mexico by the models of Hofstede and Trompenaars personal relationships and compares the cultural values of most countries in the world green behavior. While the findings are consistent in that Mexican culture is clearly traditional, collectivist, and presents the lower levels of green behavior, in the last year there was an evolution that makes relevant environmental undertake marketing campaigns in mass media communication.

Key words

National culture, Mexican culture, green behavior, environmental marketing

-
- 1 Doctorante de Ciencias Administrativas. Profesora en la Universidad de Guanajuato
2 Doctor en ciencias Administrativas y en Estudios Europeos. Profesor de la Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás, Profesor invitado de la Universidad Politécnica de Madrid. Sistema Nacional de Investigadores Nivel I.

Introducción

Diversos estudiosos del comportamiento ecológico en los consumidores; (Kalafitis et al., 1999; Laroche et al., 2001), han encontrado que la variable “orientación hombre-naturaleza”, describe el sentimiento de identificación del hombre hacia la naturaleza en función de su contexto cultural, lo cual representa el eje fundamental para explicar la conducta de este tipo de consumidores ya que sus valores culturales definen su grado de conciencia verde, asociada al deseo de participar de forma activa en la disminución de la contaminación al adoptar un modelo de consumo responsable y amigable con el ambiente. A nivel mundial, el grado de conciencia verde en las personas es muy variable (Vargas, 2008). En países de la Unión Europea, Estados Unidos, Canadá, Brasil y Japón existen altos niveles de conciencia verde.

La importancia del contexto cultural en el individuo para fomentar en él la adopción de un comportamiento más amigable con el entorno puede explicar el por qué la conciencia verde no esté igualmente desarrollada en todos los países, a pesar del esfuerzo de organizaciones internacionales a nivel mundial para generarla. Este trabajo se dedicará en una primera parte en revisar conceptos teóricos referentes a la cultura, para después enfocarse a un análisis de la cultura mexicana, a partir de su definición tradicional generada por diversos autores que se han interesado en el tema. Se describirán los estudios previos de investigación transcultural para contrastar las características de la cultura mexicana a partir de la comparación del modelo de Hofstede y el modelo de relaciones personales de Trompenaars.

Conceptos de cultura

Kroeber y Kluckhohn (1952/1963) son considerados los precursores de una asociación del concepto de cultura con la antropología, (Díaz-Guerrero, 2007). Para ellos:

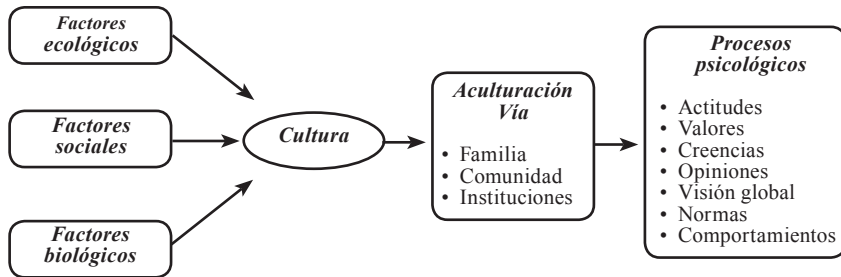
“La cultura consiste en patrones, explícitos e implícitos, y del comportamiento adquirido y transmitido por símbolos, que constituyen el logro distintivo de los grupos humanos, incluyendo su incorporación en artefactos; la medula esencial de la cultura consiste en ideas tradicionales y especialmente de los valores que representan; los sistemas culturales pueden, por una parte, ser considerados como producto de la acción, y por la otra como elementos condicionantes de acciones futuras” (Kroeber y Kluckhohn, 1952, Pág. 357).

Para Hofstede (1980) *cultura es la programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo o categorías de personas de otras*. Matsumoto y Juang (2004, 2008), definen la cultura como *un único medio y sistema de información, compartido por un grupo y transmitido de generación en generación*,

que permite al grupo satisfacer necesidades básicas de sobrevivencia, buscar la felicidad y el bienestar, y encontrar sentido a la vida.

Describen el proceso de aculturación descrito en la Gráfica 1.

Gráfica 1. Proceso de aculturación



Fuente: Elaboración propia a partir de Matsumoto y Juang, (2004,2008).
Culture and psychology

El proceso de aculturación se realiza gradualmente con la intervención de actores sociales como la familia, la comunidad y las instituciones, el desarrollo de características psicológicas del individuo, incluida la manera como percibe su entorno, interpreta sus acciones y las de los demás, expresa sus emociones e interactúa. Tratándose de comunidad e instituciones, ayudan al proceso de socialización de la cultura.

En virtud de que las culturas son respuestas de adaptación al entorno, los elementos del entorno pueden influir la cultura. Debido a la necesidad de sobrevivencia, las culturas ayudan a elegir comportamientos, actitudes, valores y opiniones que permitan optimizar los recursos para garantizar la sobrevivencia. En este caso, la geografía, el clima y la cantidad de recursos naturales afectan a la cultura. Matsumoto y Juang (2008) asocian, por ejemplo, el valor del trabajo en equipo y de interdependencia con un entorno que carece de recursos naturales mientras que estos valores son menos fomentados en una cultura ubicada en un entorno con recursos abundantes. Del mismo modo, la densidad poblacional, como factor social, puede afectar la cultura. Sobre ello, Matsumoto y Juang (2008) consideran que una sociedad con alta densidad poblacional pueda requerir mayor orden social para funcionar de manera eficiente. Una sociedad así puede estimular la jerarquía y el trabajo en grupo mucho más que en una sociedad con poca densidad poblacional. García (en Díaz- Loving et al, 2008) precisa que la cultura misma existe como una construcción del mismo grupo que

la porta, debido a que está libre de cualquier interpretación, ya que un grupo o individuo, la operacionaliza e interioriza, lo cual matiza normas, valores, creencias que se asimilan y acomodan dentro de los esquemas mentales y acorde su realidad.

Cultura mexicana

La cultura mexicana según Díaz-Loving (en Díaz-Loving et al, 2008) presenta la siguiente tipología:

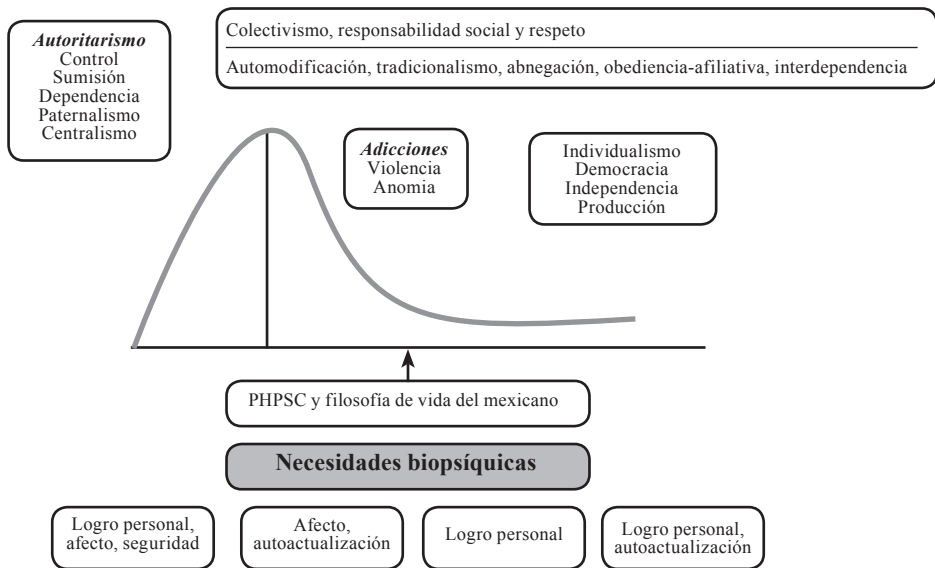
1. *El obediente afiliativo* que es afectuoso, dependiente, complaciente, controlado y con necesidad de aceptación;
2. *El de control interno activo* que se muestra afectuoso, reflexivo, racional, flexible y capaz;
3. *El afectivamente autoafirmativo* que se presenta autónomo, independiente, impulsivo, dominante, rebelde e inteligente;
4. *El de control externo pasivo*, que es autoritario, agresivo, corrupto, impulsivo, pesimista, descontrolado y servil.

En cada uno de los tipos de mexicanos se refleja la dialéctica cultura-contracultura que, a su vez, presenta la interacción de las normas del pueblo de México con las necesidades de cada individuo. Es así como el obediente afiliativo asimila de manera fiel todos los dictados centrados en las relaciones grupales constructivas de la cultura, mientras que el del control interno activo es un ser híbrido que incorpora las normas sobre el afecto de la cultura pero las combina con su desarrollo personal. Por su parte, el afectivamente autoafirmativo se rebela por completo contra la cultura y se centra en sus necesidades y su desarrollo personal; mientras el de control externo pasivo absorbe todos los componentes destructivos de la cultura.

Para efecto de hacer más clara la distribución de estas tipologías en el territorio mexicano, en la Gráfica 2 se muestra, los ejes de las necesidades biopsíquicas adelantadas por Maslow (1954), y las premisas histórico-psico-socio-culturales (PHPSC) y la filosofía de vida. De acuerdo con las aportaciones de Díaz-Guerrero (citado en Díaz-Loving et al, 2008), el mexicano más común (80%) es el obediente afiliativo, que se encuentra más en áreas rurales y en el interior del país, tiende a manifestarse con mayor frecuencia entre mujeres, los más jóvenes y los de menor grado de educación formal. Para ellos el tiempo es totalmente relativo, y hay que dar mucha importancia a las relaciones afectuosas, complacer a los demás, dar y recibir cariño, responsabilizarse de otros y ser servicial. El sujeto de control interno activo es quien en su desarrollo fue capaz de distinguir las bondades de relación humana ofrecidos por la cultura y evita que interfieran en su desarrollo personal. El proceso, que es indistinto del nivel socioeconómico y el sexo de las personas, incluye una aceptación tácita e incondicionada de los hijos, aunada a un establecimiento objetivo

de metas y evaluación de la capacidad de ejecución. Con un perfil parcialmente distinto, los sujetos activo-auto-afirmativos se oponen por completo a los dictados de la cultura y se centran de lleno en sus necesidades y desarrollo personal. Estos mexicanos crecen sin ninguna atadura o reglamentación social, convirtiéndose en impulsivos y espontáneos, dan espacio libre a su ello sin preocupación social, lo que puede hacerlos presa de formas antisociales de conducta, como serían las adicciones y la violencia. Por último, el lado oscuro de la cultura se manifiesta en los de control externo pasivo, enfocándose totalmente a sus necesidades personales, por lo general, son seres agresivos para los cuales lo relevante es el fin sin importar en los medios para conseguirlo.

Gráfica 2: Distribución de los tipos de mexicanos



Díaz-Loving en Díaz-Loving et al. (2008)

Análisis comparativo de la cultura mexicana

A continuación, se presenta un análisis de la cultura mexicana, a partir de la dimensión individualista que aborda Hofstede (1980, 1983, 2001) enriquecida por la dimensión de relaciones personales de Trompenaars, Hampden-Turner (2004) para efecto de relacionar el comportamiento del mexicano con otros países, identificados con conciencia verde. Para este trabajo, se limitará a efectuar este análisis comparativo con España, Alemania, Francia, Suecia, Países Bajos e Inglaterra, como países líderes en actividades ecológicas en la Unión Europea; a Brasil como país latinoamericano, a Canadá y los Estados Unidos, como países más cercanos con México en aspecto

geográfico pero también por su influencia económico-social y, finalmente a Japón, como representante del continente asiático con presencia de conciencia verde y que fue analizado por Hofstede y Trompenaars.

El individualismo y las relaciones interpersonales

Esta dimensión se refiere a las preferencias de conducta que impulsan el interés en uno mismo. De acuerdo a Hofstede (1980, 1983, 2001), las culturas con altos índices de individualismo (IDV) reflejan una mentalidad del “yo”, y tienden a recompensar y a aceptar las iniciativas individuales, en tanto que las que tienen un índice bajo de yo reflejan una mentalidad de “nosotros” y, por lo general, el individuo está sometido al grupo. Esto no significa que los individuos no puedan identificarse con los grupos cuando existe un índice de individualismo alto, sino que las iniciativas personales y la independencia son aceptadas y respaldadas. El individualismo pertenece a las sociedades en las cuales los vínculos entre los individuos son débiles; se espera que cada quien vele por sí mismo y por su familia inmediata. Por el contrario, el colectivismo pertenece a las sociedades en las cuales las personas se integran desde su nacimiento en grupos fuertes y cohesionados, los cuales protegen a las personas a lo largo de su vida a cambio de una lealtad cuestionable.

Trompenaars y Hampden-Turner (2004), por su parte, profundizan el concepto de individualismo al analizar las formas como se aprecian las relaciones personales. Para ello dividen este concepto con un índice de individualismo (IDV-T), de particularismo (PAR), de sentimiento de responsabilidad (RES), de racionalidad (RAC), de cultura difusa (DIF) y de estatus social (EST).

A continuación se presenta una tabla comparativa con los índices de individualismo de Hofstede (IDV-H) y el índice de relaciones personales de Trompenaars y Hampden-Turner entre México y los países elegidos en función del grado de conciencia verde que se tiene determinado en ellos (Tabla 1).

Tabla 1. Tabla de individualismo y de relaciones personales

Países	HOFSTEDE		TROMPENAARS				
	Individualismo	Individualismo	Parti culturalismo	Sentimiento de responsabilidad	Racionalidad	Cultura difusa	Estatus Social
México	30	32	64	40	41	70	81
Brasil	38	40	79	33	40	77	70
Japón	46	39	68	32	74	71	79
España	51	63	75	46	19	71	82
Alemania	67	53	87	36	35	83	74
Francia	71	41	73	Nd	30	88	83

Suecia	71	60	92	40	46	91	87
Canadá	80	71	93	53	49	87	87
Países Bajos	80	65	90	43	46	91	Nd
Inglaterra	89	61	91	48	45	88	89
EEUU	91	69	93	54	43	82	87

Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede (2001) y de Trompenaars y Hampden-Turner (2004)

- Índice de Individualismo (IDV-H/IDV-T)

Este índice determina el enfoque del análisis del individuo, que puede ser considerado como un elemento aislado o parte de un grupo. De acuerdo al enfoque, se interpreta el comportamiento individual como un ente con voluntad propia sumándose a movimientos colectivos o al contrario se analiza el comportamiento colectivo, en la medida que es la expresión de muchos individuos.

Se nota en los resultados de Hofstede y Trompenaars un alto índice de colectivismo de los mexicanos, que posiciona a México al extremo de la orientación colectivista de los países con mayor conciencia verde. En un proceso de toma de decisión en un contexto de cultura colectivista, no se puede partir de la hipótesis que el individuo busca sobresalir de su grupo de referencia, o que su tarea particular pueda ser fácilmente aislada de la actividad grupal. Cabe señalar que el individualista también se puede autorrealizar al servicio del grupo, pero el componente motivacional será identificado en diferentes lugares. Para el colectivista, la motivación está en las metas grupales, en el logro de las mismas, incluso, a pesar del sacrificio de la individualidad; mientras que para el individualista su motivación se centra en él, a pesar de que trabaje por una meta que favorezca a un grupo. La cultura individualista mira al individuo como un fin en sí y las mejoras aportadas a la colectividad como un medio para que se realice el individuo. La cultura que privilegia el colectivismo por el contrario ve al grupo como un fin y las medidas aportadas al individuo como un medio para alcanzar este fin.

Adicionalmente a la descripción de Hofstede y Trompenaars sobre el colectivismo, Paulhaus (1984) describe el concepto de *respuesta socialmente aceptable*, que prevalece en culturas colectivistas, por tender a proporcionar respuestas que hacen a uno verse bien y que impulsan a ciertos individuos a actuar en función de la respuesta social que pretenden obtener. Más reciente, Heine et al. (2002) describen lo anterior como el efecto del grupo de referencia. Lalwani et al. (2006) demuestran, por otra parte, que individuos de una cultura individualista se empeñan hacia un acrecentamiento auto-engañoso mientras que los individuos con orientación colectivista se empeñan hacia una administración basada en percepción.

Así mismo Johnson, Kulesa, Cho, and Shavitt (2004) revelan que en culturas individualistas existe menos probabilidad de generar un consentimiento, probablemente porque mantener la armonía y expresar deferencia son menos enfatizados en estas culturas. A cambio, tal como ocurre en México, en una cultura con orientación colectivista, muy rara vez surge el debate, pues manifestar estar en desacuerdo con algún punto de vista del otro y exponer clara y firmemente la oposición, hace que inmediatamente se tome al interlocutor como un agresor personal.

Cabe señalar que de acuerdo a Ramos (2008), el alto índice de colectivismo de la cultura mexicana se limita a su familia cercana cuando mucho, que muestra en este sentido un alto grado de indiferencia a los intereses de la colectividad. En cuanto a la valoración individual percibida en la cultura mexicana, Rodríguez y Villaneda (2005) sostiene que los valores del mexicano en relación al trabajo individual están desasociadas de su función social; lo anterior se ilustra con algunos refranes mexicanos como *“el trabajo es tan malo que pagan por hacerlo”*, *“el trabajo lo hizo Dios como castigo”*, o también *“ellos hacen como que me pagan, y, yo hago como que trabajo”*. Según él esto indica una visión de poco respecto hacia el trabajo personal, Díaz-Guerrero (2005) por su parte disiente de esta interpretación y ve en estos refranes del sentido de humor del mexicano.

El índice de individualismo de Hofstede y Trompenaars se puede interpretar que entre más alto sea el índice de individualismo de una cultura, más probabilidad exista de que un individuo genere una conciencia verde, por sentir un grado de responsabilidad individual respecto a los problemas de contaminación y una mayor preocupación hacia su ser (Mesquita, 2001; Mesquita & Karasawa, 2002). Como individuo con tendencia colectivista muy marcada, pero limitada a su círculo familiar inmediato, Benítez (en Rodríguez y Villaneda, p.136, 2005) describe en este sentido al mexicano, como indiferente hacia su mundo, como resultado de la certidumbre de su desamparo, de la ineficacia de su intervención, su impresión que no vale la pena preocuparse por nada, con la certeza de que los bienes y los goces del mundo no le pertenecen. De acuerdo a esta percepción deberá ser muy presente en las estrategias de sensibilización, a fin de compensar su poca relevancia en los elementos tácitos de su cultura.

El índice de particularismo (PAR)

La visión universal supone que lo bueno y correcto puede definirse y aplicarse siempre. A cambio, las culturas que privilegian los casos particulares priorizan más las obligaciones o circunstancias coyunturales. Así, al lugar de admitir que solamente exista una sola manera de actuar, se admite que un factor como la amistad por ejemplo, implique obligaciones especiales y pueda ser determinante en la solución o la actitud adoptada. Se prestará entonces menos atención a los códigos sociales, que son más abstractos.

Los resultados de Trompenaars muestran el porcentaje de respuestas que optan por un sistema universalista, en donde México muestra el resultado más bajo, se muestra así un comportamiento bastante particularista, y revela que México es una cultura en donde las decisiones finales se toman en términos más de afiliación que de poder. Es precisamente dentro de esta calurosa red de afiliación donde el mexicano crece hasta convertirse en un individuo complaciente, cortés, obediente, cooperativo e interdependiente (Díaz-Guerrero, 2005). Esto explica su mayor disposición en infringir las leyes si así lo amerita la circunstancia. Lo anterior deja suponer también que cualquier estímulo que se podría instaurar en el contexto mexicano como, por ejemplo, una reducción de pagos de impuestos derivados de la disminución de generación de desechos, corre el riesgo de provocar posibles basureros clandestinos, con tal de conseguir el estímulo. Habrá entonces que agregar estrategias complementarias para controlar este fenómeno. Un país con un comportamiento universalista como Alemania, Estados Unidos, Canadá recurrirá muy rápidamente a la justicia para resolver sus conflictos. Entre más universalista sea un país, más buscará una institución para proteger la verdad. En relación a la actitud frente al medio ambiente se observa que, precisamente, tienden a ser los países universalistas los que tienen mayor aplicación de leyes ambientales para controlar los problemas de contaminación en su país. Esto deja percibir como una posible recomendación el hecho de imponer sanciones muy fuertes por infringir leyes en países de tendencia particularista, con tal de garantizar que estén respetadas. Rodríguez y Villaneda (2005) describen al mexicano con una actitud ante la autoridad de sorda rebeldía y desafío quien, a la vez, se sabe o sospecha que habitualmente es objeto de engaños. En la actualidad se observa cómo el gobierno busca compensar esta imagen negativa con estrategias de implementación de sistemas de transparencia política, y la imposición de diferentes niveles de autoridad para garantizar un control interno. Lo mismo deberá aplicarse seguramente para posicionar medidas ambientales emitidas por las autoridades gubernamentales.

Índice de responsabilidad (RES)

En relación a este resultado, se denota algunas varianzas con el sondeo anterior donde se evaluó a algunos países con altos índices de individualismo más no de responsabilidad individual, como es el caso, por ejemplo, de los Estados Unidos y Canadá. Este resultado es muy interesante a la hora de asociarlo con un comportamiento verde, pues se observa que hay, en lo general, un alto grado de conciencia verde en países con tendencias individualistas, soportado por políticas de sanciones y estímulos, pero no necesariamente implica que su conciencia verde se aplique a su cotidianidad en su forma de consumir.

Índice de racionalidad (RAC):

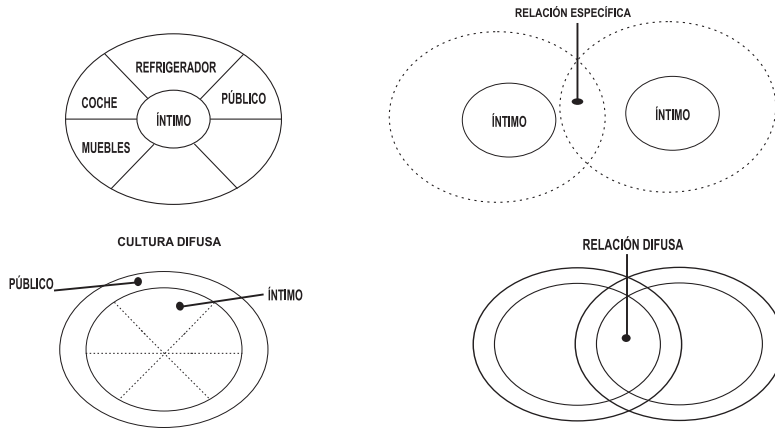
En una relación entre individuos, el grado de afectividad es de suma importancia sobre la manera como se agrega emociones y sentimientos a los comportamientos. Una cultura con poca afectividad no va a dejar aparecer sus sentimientos, los controlará cuidadosamente. A cambio en las culturas con mucha afectividad va a permitir soltar sus emociones, acompañado muchas veces hasta con gestos corporales muy marcados. No significa que las culturas con poca afectividad no tengan emociones o sean capaces de expresarlas; en situaciones de mucha alegría o mucha tristeza donde ya no se pueda contener, lo expresarán de viva voz. En una cultura en donde cada quien deja fluir sus emociones, pueda ocurrir que ya no se encuentren las palabras o las expresiones convenientes para expresar sentimientos más fuertes, pues ya fueron utilizadas.

La Tabla muestra la tendencia entre países a no mostrar sus emociones. Japón muestra claramente su comportamiento neutral frente a situaciones fuertes, en contraste con España que revela un alto grado de afectividad, de hecho mucho más que los mexicanos quienes se encuentran en una posición intermedia. Hay que señalar que lo racional va a la par con lo emocional. McCrae et al. (2005) analiza el grado de estabilidad emocional en su estudio, ubicando a la personalidad del mexicano en una posición negativa en relación al neuroticismo y en un nivel neutral en cuanto a su estabilidad emocional. Ramos (2008), por su parte, confirma la importancia de adoptar un comportamiento lleno de emociones y pasiones para llamar la atención en el contexto de la cultura mexicana. Esta circunstancia ayudará a establecer el grado de afectividad que se tiene que agregar a las campañas de difusión de marketing ambiental enfocadas al mexicano.

Índice de cultura difusa (DIF)

La cultura mexicana se identifica por ser una de las más difusas de los países con conciencia verde. En algunas culturas no existe una separación clara entre los diferentes elementos que conforman la vida de un individuo. Algunas culturas desarrollan una barrera muy difícil de penetrar en su círculo íntimo. Limita mucho su espacio público. Lewin (citado en Trompenaars, 2004, p.140) representa la personalidad en forma de una serie de círculos con espacios de vida o niveles de personalidad, señala así dos tipos de cultura: la difusa y la específica (Gráfica 3):

Gráfica 3: Círculo de cultura específica y difusa

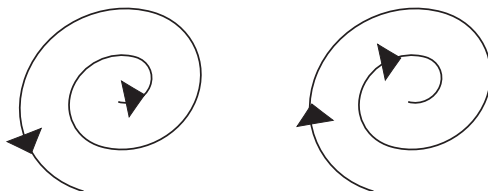


Fuente: Los círculos de Lewin, adaptación de Fons Trompenaars, l'entreprise multiculturelle, 2004

Los espacios más personales e íntimos se presentan en estos círculos cerca del centro. Los espacios más accesibles a los demás se ubican en la periferia. En la cultura difusa, los espacios de vida son protegidos por una línea de separación y es mucho más difícil penetrar en el círculo íntimo del individuo. El espacio público es relativamente restringido mientras que los espacios privados son amplios y difusos, lo que significa que el hecho de ganar una amistad permite acceder a todos o casi todos los espacios íntimos del amigo.

En culturas específicas, con espacios limitados de intimidad, es muy fácil expresarse claramente, de forma directa, sin que se interprete como una ofensa. En las culturas difusas, todo está relacionado, se necesita tener una visión integral del individuo, para poderlo evaluar. La siguiente gráfica muestra a la izquierda una estrategia típicamente difusa para acercarse a un individuo, comúnmente aplicada en Japón, México y Francia, así como en gran parte de Europa del Sur y de Asia. Ahí se "rodea" al individuo para conocerlo de manera difusa. A la derecha, va "directo al grano" y hasta que se muestre algún interés que empieza a buscar conocer otros aspectos del individuo (Gráfica 4).

Gráfica 4: Contexto difuso y específico de una cultura



Fuente : Trompenaars-Hampden-Turner – l'entreprise multiculturelle, 2004

Se tiende a observar al objeto específico, o sea aspectos materiales antes de considerar su contexto. Es más fácil criticar sin que la persona criticada se sienta destrozada por recibirla. Este análisis confirma la dimensión individualista de Hofstede y el rechazo a la crítica directa que caracteriza una cultura colectivista. La tendencia general de las culturas difusas es de mirar las relaciones y conexiones antes de considerar elementos que se pueden aislar. Es una configuración circular que será necesario aplicar a la hora de desarrollar estrategias de comunicación en las campañas de marketing ambiental para la circunstancia particular de la cultura difusa mexicana.

Índice de estatus social (EST)

Todas las sociedades reconocen a algunos de sus miembros una posición social superior a la de los demás. Estas personas benefician de una atención profunda hacia ellas y a las cosas que hacen. En algunas sociedades, son las acciones que llevan a cabo los individuos las que están al origen de su estatus social; en otras, depende de su edad, clase, género, nivel educativo u otro. En el primer caso, el estatus social es adquirido, en el segundo es atribuido. Un estatus adquirido es el resultado de una acción. Un estatus atribuido es la consecuencia de una condición de estado.

Los resultados de Trompenaars indican el porcentaje de respuesta en desacuerdo con la afirmación que el respeto depende de los orígenes familiares. Resalta una vez más la posición de los Estados Unidos y Canadá que niegan de forma casi unánime que el estatus social depende del origen familiar. En el caso de México, se ubica en la tendencia superior de los países que opinan que el estatus se adquiere. Rodríguez y Villaneda (2005) explican esta tendencia como herencia del sistema de castas de

la Nueva España, caracterizada por una sociedad rigidamente jerarquizada, donde a la vez se privilegiaba el origen familiar y la discriminación hacia indígenas. En la actualidad, aunque la Constitución reconoce oficialmente la pluralidad y la presencia de minorías³, prevalece en la práctica social comportamiento de diferenciación de clase social, por ejemplo, en el sistema educativo, marcado por sistemas privados y públicos, que permite así, según el autor, ubicar hijos de familias ricas en escuelas exclusivas, lo mismo con restaurantes y transportes que conllevan un concepto de lujo. Díaz-Guerrero (2005) en su análisis del respecto que se da a las personas de acuerdo a su posición en la familia, o en el círculo de amistad, explica la calificación de México respecto al estatus social, el cual tiende a ser adquirido, deja un concepto de atribución de estatus social para la familia y el círculo de amistad. Este resultado nos permite suponer que la variable de “consecuencia individual” derivados de los modelos de comportamiento verde analizados puede ser beneficiada del comportamiento del mexicano, quien según este sondeo está interesado en poner en evidencia sus pertenencias materiales para que se ubique en la mirada de los demás en un cierto nivel social. Los productos verdes, generalmente de precio superior a los regulares, implican esta percepción de mayor nivel social por su valor económico, y de acuerdo a este sondeo, hay en el mexicano predisposición a pagar más por un producto que le dé un estatus social. Ramírez (2007), y originalmente Ramos (1934, 2008) manifiestan que en las clases sociales mexicanas de estratos más elevados, existe una cierta admiración hacia otras culturas, principalmente norteamericana, como una aparente fuga espiritual hacia su propia cultura, traduciéndose en la necesidad que sienten de adquirir, por ejemplo, un idioma extranjero, usar productos importados, despreciar los nacionales y aceptar de manera sumisa los gustos e intereses de una cultura como la norteamericana. Esta apreciación puede ser aplicada para la variable “consecuencia individual” en relacionar un comportamiento verde con el grupo de referencia norteamericano de este estrato social, quien se ubica como país con conciencia verde. Al revés, Ramírez (2007) denota que a medida que las clases sociales descienden, es decir, cuando se hace más difícil la identificación con el estilo y modos de vida de un país como los Estados Unidos, las actitudes se matizan de sentimientos de hostilidad, toman diferentes formas de expresión y, a veces, de agresión. En relación a la clase media, tiene actitudes en donde la ambivalencia se hace particularmente notoria. No le resulta accesible la identificación y adquisición de niveles norteamericanos; sin embargo, lucha denodadamente por alcanzarlos.

3 Artículo 4 de nuestra Constitución vigente, disponible en www.diputados.gob.mx

Conclusiones

1. El mexicano tiene una cultura de tipo colectivista de acuerdo con los modelos de Hofstede (1980, 1983, 2001) y de Trompenaars, Hampden-Turner (2004)
2. De acuerdo con las aportaciones de Díaz-Guerrero el tipo de mexicano más común (80%) es el obediente afiliativo que se caracteriza por considerar que el tiempo es totalmente relativo, y hay que dar mucha importancia a las relaciones afectuosas, complacer a los demás, dar y recibir cariño, responsabilizarse de otros y ser servicial. Este conjunto de valores por lo general producen un comportamiento verde marcado por la indiferencia ya que el cuidado del medio ambiente se percibe como algo muy alejado del grupo y la familia.
3. La cultura mexicana de acuerdo al modelo de Hofstede presenta el índice de individualismo más bajo en comparación con los países con mayor comportamiento verde.
4. La cultura mexicana de acuerdo con el modelo de Trompenaars, Hampden-Turner (2004) presenta un bajo individualismo, un particularismo bajo, sentido de responsabilidad medio, una racionalidad baja, una cultura difusa baja y una alta importancia del estatus social.
5. Si bien la cultura mexicana es claramente tradicional y colectivista, ha experimentado una evolución hacia el modelo anglosajón que privilegia un comportamiento individualista y la comodidad a cambio de la tradición. La cultura colectivista compite con los efectos de la globalización y se observa un cambio en la decisión de compra hacia un comportamiento cada vez más exigente en cuanto a diversidad, calidad e información del producto disponible en el mercado.
6. Los medios masivos de comunicación empiezan a sustituir la influencia del círculo íntimo de la familia, promover una progresiva y compleja individuación del comportamiento del mexicano, en donde ha avanzado hasta las inconscientes premisas de “ganar está encima de todo” o de “el placer, aquí y ahora, es lo esencial”. Por esta razón, resulta oportuno desarrollar estrategias de marketing ambiental hacia un comportamiento verde.
7. Si se considera que los estudios sobre lo mexicano pertenecen a otra época, se recomienda sustentarlas con un análisis cultural actualizado de sus valores colectivistas para determinar la asociación que prevalece entre elementos tácitos de su cultura y las variables de modelos de comportamiento verde.

Referencias

- Chan R. & Lau, L. (2000). *Antecedents of green purchases: a survey in China*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, N°49, pp.338-357
- Díaz-Guerrero, R. (1967, 2005). *Psicología del mexicano, descubrimiento de la etnopsicología*. México: Trillas
- _____ (2007). *Psicología del mexicano 2, bajo las garras de la cultura*. México: Trillas
- Díaz-Loving et al (2008). *Etnopsicología mexicana, siguiendo la huella teórica y empírica de Díaz-Guerrero*. México: Trillas
- Follows, S. & Jobber, D. (2000), *Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model*. *European Journal of Marketing*, N° 5/6, pp. 723-746
- Heine, S. J., Lehman, D. R., Peng, K. & Greenhols, J. (2002). *What's wrong with cross-cultural comparisons of subjective Likert scales? The reference-group problem*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 903-918
- Hofstede, G. (1980). *Cultures's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage
- Hofstede, G. (1983). *Dimensions of national cultures in fifty countries and three regions*. In J. b. Derogowski, S. Dziurawiec, & r. C. Annis (Eds), *Expiscations in cross-cultural psychology* (pp. 335-355). Amsterdam: Swets & Zeitlinger.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage
- Johnson, T., Kulesa, P., Cho, Y. I., & Shavitt, S. (2004) *The relation between culture and response styles: Evidence from 19 countries*. *Journal of Cross-cultural psychology*, 36, 264-277
- Kalafatis S., Pollard M., East R., Tsogas M., (1999). *Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior : a cross-market examination*. *Journal of consumer marketing*, Vol. 16, N°5, 44-46
- Kroeber, A. L, Kluckhohn, C. (1952/1963). *Culture: a critical review of concepts ADN definitions*. Cambridge, MA: Harvard University
- Laroche, M., Bergeron J., Barbaro-Forleo G. (2001). *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, N°6, pp.503-520
- Lalwani, A. K., Shavitt, S., & Johnson, T. (2006). *What is the relation between cultural orientation and socially desirable responding?* *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 165-178

- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. Nueva York: Harper & Row
- Matsumoto D., Juang, L. (2004, 2008). *Culture and Psychology*. EEUU: Thomson Wadsworth
- Mc Crae, R.; Terraciano A, Leibovich de Figueroa, N., Schmidt, V.(2005). *Universal features of personality traits from the observer perspective: data from 50 cultures*, *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 547-561, Vol. 88 (3)
- Mesquita, B. (2001). *Emotions in collectivist and individualist contexts*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 68-74
- Mesquita, B., Karasawa, M., (2002). *Different emotional lives*. *Cognition & Emotion*, 16, 127-141
- Paulhaus, D. L. (1984). *Two-component modelos of socially desirable responding*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 598-609
- Ramirez S. (1977, 2007). *El mexicano, psicología de sus motivaciones*. México: Grijalbo
- Ramos, S. (1934, 2008). *El perfil del hombre y la cultura en México*. México: Colección austral
- Rodríguez M., Villaneda A. (2005). *Los 10 engaños al pueblo de México*. México: Pax.
- Trompenaars F., Hampden-Turner C. (2004). *L'entreprise multiculturelle*. París: Maxima.
- Vargas G. (2008). Cambio climático: retos globales, soluciones locales. Centro de Investigación y Desarrollo del Estado de Michoacán. Ponencia presentada en el Seminario de Desarrollo Sustentable de Guadalajara, 2008.