

## **Artículo 6. Consumidor sostenible**

### ***Sustainable consumer***

Flores Rueda, Isabel Cristina  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

### **Problema de investigación**

Dentro del área económica, el consumo se asocia a la producción y viceversa. Ambos son elementos del ciclo económico donde interactúan y se relacionan. Existen diversas definiciones del elemento consumo que han sido formuladas desde 1981. Un ejemplo es la que incorpora Woods (citado en Ortega & Rodríguez, 2003), donde explica el acto de consumo a través del comportamiento de compra de un individuo llamado consumidor, agregando elementos ecológico-ambientales asociados a las actividades de obtención y uso. Otro autor como Mason (1981 citado en Ortega & Rodríguez, 2003) define simplemente al consumo como la compra. Para fines de la presente investigación, éste se abordará como todo lo relacionado con la compra, adquisición de productos, gasto de dinero, la posesión de bienes o el arrendamiento de servicios.

Ahora bien, la formación del consumo sostenible se identifica en una heterogeneidad de enfoques desde distintas metodologías, por lo que la ética del consumo principalmente se define como un campo multidisciplinar de estudios desde psicológicos, administrativos, sociológicos, económicos, entre otros, que particularmente concentran sus esfuerzos de investigación en analizar los factores que intervienen en el proceso de consumo sostenible. Los estudios de este nuevo tipo de consumo nacen tras la aparición de

un nuevo consumidor contemporáneo que lleva en su decisión de compra una conciencia y valores diferentes; como consecuencia, el consumidor se preocupa por la procedencia de sus productos, procesos de producción y operativos, regímenes opresivos, uso experimental de animales, donaciones políticas, entre otras (Dueñas, Perdomo & Villa, 2014).

El nuevo marco del consumo sostenible señala que los factores principales que comprenden este tipo de consumo se pueden resumir en aspectos sociodemográficos, valores, creencias, normas subjetivas, actitudes, intenciones y emociones. En este sentido, variables como edad ejercen una gran influencia en la toma de decisiones del consumo sostenible (Medina, Escalera & Vega, 2014), así como escolaridad y el interés por la salud (Salgado & Beltrán, 2011). En complemento, autores como Corraliza y Martín (2000) proponen investigar patrones de comportamiento ambiental desde el concepto sobre estilos de vida y comportamientos del consumidor con conductas proecológicas. Una de las características más relevantes son los valores que actúan como un constante motivador del comportamiento (Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Van Huylenbroeck, 2009).

Las exigencias de los mercados con respecto a la adopción de hábitos de consumo dirigidos a la compra de productos naturales, ecológicos, procedimientos de fabricación menos agresivos, entre otros comportamientos, son cada vez mayores. Por lo que, desde la perspectiva comercial, la identificación de segmentos de mercado conformados por los llamados consumidores ecológicos facilitará a las empresas el entendimiento de estos conglomerados a partir de la identificación de actividades, intereses, opiniones, actitudes y

ISSN: 2594-1674

atributos más valorados, entre otros. Como consecuencia, la empresa que conozca el perfil de estos consumidores podrá inferir distintas políticas y estrategias comerciales para cada conglomerado identificado (Fraj & Martínez, 2004).

En este contexto, el objetivo de este trabajo es conocer el comportamiento sostenible del consumidor potosino desde tres directrices principales. Para ello, se pretende construir un modelo de encuesta *ad hoc* a partir de una revisión de la literatura sobre el perfil del consumidor sostenible, en el que se aborden aspectos tales como las características sociodemográficas, el estilo de vida y compra, las actitudes y motivaciones en conjunto con otros aspectos novedosos o menos tratados en la literatura como son cultura y estrategias de mercado. Lo anterior debido a la escasez de trabajos acerca de la incidencia de las creencias y la implicación de la teoría sobre las 4p, lo cual constituyen una importante aportación respecto de los estudios sobre el perfil del consumidor sostenible.

### **Objetivos del estudio**

A continuación, se plantearán los objetivos de investigación partiendo desde aspectos concretos del consumo sostenible con el objetivo de delimitar el alcance y tipo de información que se desea obtener.

#### **Objetivo general**

1. Describir el comportamiento sostenible del consumidor potosino desde la psicografía, demografía y estrategias de mercadotecnia.

#### **Objetivos específicos**

Los siguientes objetivos tienen relación con el objetivo general y se pretenden resolver sumativamente para que en conjunto estructuren el objetivo general.

1. Describir los comportamientos ambientales del consumidor potosino en el proceso de compra.
2. Describir las características psicográficas y sociodemográficas del consumidor potosino que tenga mayor comportamiento medioambiental.
3. Agrupar a los consumidores en función de sus rasgos de comportamientos ambientales y describir sus características psicográficas y demográficas.

### **Aspectos claves de la revisión de la literatura**

Si bien existen resultados desde diversas perspectivas multidisciplinares así como una heterogeneidad en los hallazgos, se pudieron encontrar vínculos entre ellos. De manera inicial, los estudios revisados centran fundamentalmente su atención en los aspectos *psicosociales* del consumidor sostenible, tales como personalidad, actitudes, valores y estilos de vida. En segundo lugar, los resultados obtenidos muestran en general, características sobre *demográfica* que entienden a los consumidores sostenibles. Así en Gilg, Barr y Ford (2005), la edad promedio de los consumidores con tendencias ambientalistas es más alta que los consumidores que no están comprometidos. Hubo significativamente más hombres en el grupo no ambientalista y los ecologistas comprometidos y convencionales tendían a tener hogares más pequeños. Además, los ecologistas comprometidos tendían a ser dueños de su casa, mientras que una mayor proporción de no ambientalistas eran inquilinos que alquilaban su casa. Es revelador mencionar que, en cuanto a variables como educación. En el caso de los ambientalistas, no habían recibido

ISSN: 2594-1674

una educación formal, con niveles bajos de calificaciones.

En cuanto al consumo en comercio justo, en el estudio de Cayón, García y Pérez (2016), los resultados indican que los consumidores con tendencias al consumo en comercio justo encajaron en estilos de vida de personas solitarias, que se interesaban en cuidar y proteger el medioambiente, además de llevar una vida sana y ayudar a aquellos que consideraban necesitarlo. Finalmente, en cuanto a la compra y el consumo de productos de comercio justo en el mercado, las estrategias de mercadotecnia relacionadas con la promoción y plaza son las que presentan un mayor desafío para los consumidores encuestados.

Sobre las variables de estrategias de mercadotecnia, los datos recopilados de encuestas a consumidores de Ramos (2002) revelan que 73% de los consumidores encuestados estaban preocupados por la problemática ambiental y 66% mencionaron que acostumbraban a realizar prácticas que ayudan a la conservación medioambiental. Sin embargo, no son conscientes de que su decisión de compra puede ayudar o no a dicha conservación y no tienen presentes productos orgánicos al momento de hacer la compra. Preferentemente, personas de nivel socioeconómico medio y alto comprarían productos ecológicos o amigables con el medioambiente, específicamente para productos como el café y los lápices. Finalmente, resumen que los consumidores no han recibido mensajes claros sobre el significado del producto ecológico, verde, amigable con el medioambiente, con certificación proambiental y de conservación.

### **Justificación y contribución del estudio**

En la actualidad nadie pone en duda la importancia del cuidado al medioambiente como práctica de

sostenibilidad que contribuya a un desarrollo local, regional, nacional y mundial. Sin embargo, el comportamiento de compra sostenible no es fácil, especialmente porque el concepto mismo cuenta con una imprecisión en su definición. Al consumidor sostenible, algunos autores como Castañeda (2014), Gilg, Barr y Ford (2005) lo conocen como consumidor verde. Otros autores como Fraj y Martínez (2004), Rocha y Martínez (2016), Llamas (2016), y Castañeda (2014) como consumidor ecológico. Otros más como Gilg, Barr y Ford (2005) distinguen entre consumo verde y estilos de vida sustentables. Complementariamente, autores como Pascual, Peñalosa y López (2015), y Arias (2016) lo llaman consumidor socialmente responsable CSR, y finalmente autores como Ibáñez, Montoro, Sánchez y Muñoz (2007) y Moreno (2013) señalan el mismo tipo de consumidor como sostenible.

Si bien se podría enmarcar una dificultad conceptual importante, no es menos decir que los autores coinciden al definir que este tipo de consumo se presenta cuando existe una predisposición –social e individual– de preocupación por los problemas sociales, políticos y ambientales en los que se produce el producto y se fijan en ofertas de productos –estrategias de mercadotecnia– respetuosas con el entorno y la dignificación del trabajador implicado. Es importante expresar que no existe un modelo teórico universal que explique al consumo sostenible, pues está claro que convergen características sociales, territoriales y económicas diferentes, por lo que no hay un resultado global que nutra una teoría mundial sobre el comportamiento del consumo sostenible aplicable a cada lugar. Precisamente en las características mencionadas es en las que se

ISSN: 2594-1674

inspira este estudio, fijando como principal propósito describir el comportamiento sostenible del consumidor potosino desde la demografía, psicografía y estrategias de mercadotecnia.

## **Propuesta metodológica**

### **Hipótesis planteada**

Hi: “El índice de consumo sostenible desde las directrices de psicografía, sociodemografía y estrategias de mercadotecnia será mayor en mujeres que en hombres”.

En función de la literatura, se delimitaron los atributos que proporcionan mayor información referente a las tres directrices de psicográfica, sociodemográfica y estrategias de mercadotecnia. Por lo tanto, a continuación se describen dichos atributos.

### **Descripción de los atributos y sus directrices**

La directriz de estrategias de mercadotecnia ligadas al consumo sostenible atiende con los razonamientos de sensibilidad ante el precio que exponen Cayón, García y Pérez (2016), Gilg, Barr y Ford (2005), y Fraj y Martínez (2004) como variable probable de compra o consumo. Además de la selección y compra de productos con atributos asignados que se otorgan a ofertas con menor incidencia al medioambiente y que en su ciclo de vida cumplen con una serie de criterios ecológicos (García 2009 citado en Medina, Escalera & Vega 2014). Consistente con lo anterior, en un estudio de En Sostenibilidad, Club De Excelencia (2012) se comprueba que la percepción de distorsión entre la comunicación de las grandes empresas y el consumidor afecta a los contenidos y la credibilidad de la comunicación comercial. Además, Ramos (2002) demuestra que existen connotaciones asociadas al concepto de producto ecológico: calidad, durabilidad, precios

bajos, productos con características de empaque, envase y producciones no agresivas o que estén fabricados con productos reciclados, naturales y biodegradables, en general aspectos orientados al producto y precio. En contraparte, el conocimiento de la naturaleza propicia una indignación por el consumo desmedido de recursos naturales (Medina, Escalera & Vega, 2014).

Para la directriz de psicografía relacionada a la compra sostenible se enmarcan en actitudes que enfatizan la igualdad con la naturaleza y la necesidad de trabajar de acuerdo con Gilg, Barr y Ford (2005). Los individuos con mayor tendencia al consumo sostenible persiguen la autorrealización y dan una mayor importancia a los aspectos ecológicos, por lo que podrían mostrar un comportamiento ecológico mayor al cuidar el agua (Dascher, Kang & Hustvedt, 2014) y la energía eléctrica. Los consumidores con comportamientos ecológicos llevan un estilo de vida solitaria, cuidado del medioambiente, la naturaleza y los animales, además de cuidado de su salud y ayuda a otros (Cayón, García & Pérez, 2016).

Conjuntamente también se desarrollan atributos enlazados a las características sociodemográficas principalmente, el sexo que atiende a la diferencia fisiológica entre hombres y mujeres que afecta la conducta del individuo (Hernández & Domínguez 2004 citado en Medina, Escalera & Vega, 2014). Sobre la edad, la literatura menciona que es un atributo que influye en la compra de al menos productos orgánicos (Medina, Escalera & Vega, 2014) y en conjunto con el ingreso tienen un impacto positivo en el consumo verde (Gilg, Barr & Ford, 2005). Además, en el estudio de Ramos (2002) se selecciona la importancia del estrato

ISSN: 2594-1674

socioeconómico que es el sistema de clasificación de hogares considerando la escolaridad del jefe del hogar, número de dormitorios, baños completos, personas ocupadas, autos y tenencia de Internet (Amai, 2018).

Para la elaboración del cuestionario, se revisaron escalas de la literatura existente y se diseñaron bloques de preguntas que correspondían a tres características primordiales: psicografía, sociodemografía y estrategias de mercadotecnia de consumo sostenible. Se utilizarán preguntas cerradas y escalas de Likert de cuatro posiciones.

Para llevar a cabo el estudio empírico, se distribuirán y recogerán información mediante un cuestionario estructurado desde el marco teórico. Con el objetivo de recopilar información representativa y válida, se realizarán encuestas por entrevista. La tabla 2.1 recoge la ficha técnica del estudio. Para evitar errores, se eliminarán cuestionarios incompletos o mal completados.

Universo	Consumidores de supermercados mayores de edad.
Muestra	400 consumidores
Muestreo	Aleatorio simple
Cuestionario	Entrevista

Tabla 2.1 Ficha técnica  
Fuente: elaboración propia.

## Referencias

Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167.  
doi:<https://doi.org/10.1108/00070700910992961>.

Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI) (2018).

*Cuestionario para la aplicación de la regla Amai 2018 y tabla de clasificación.* Recuperado de <https://nse.amai.org/wp-content/uploads/2018/04/Cuestionario-NSE-2018.pdf>.

- Arias, B. N. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 4(1), 29-34.
- Castañeda, J. S. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma Negocios* 5 (10), 34-39.  
doi:[https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70007-2).
- Cayón R. E., García D. L. S., M. del M., & Pérez, A. (2016). El perfil del consumidor de comercio justo. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 23, 75-95.  
doi:[https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(09\)70028-3](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(09)70028-3).
- Corraliza, J. A., & Martín, R. (2000). Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 1(1), 31-56.
- Dascher, D. E., Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Water sustainability: environmental attitude, drought attitude and motivation. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 467-474.  
doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.12104>.
- Dueñas, O. S., Perdomo, O. J., & Villa C. L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30, 287-300.

ISSN: 2594-1674

- doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>.
- En Sostenibilidad, Club de excelencia (2012). Consumo responsable y desarrollo sostenible. Tendencias de consumo responsable. Recuperado de <https://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/200/consumoresponsable2012.pdf>.
- Fraj, A. E., & Martínez, S. E. (2004). El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. *Cuadernos de CC.EE. Y EE.*, 46, 33-54. doi:[https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(08\)70064-1](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(08)70064-1).
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37, 481-504. doi:<https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016>.
- Ibáñez Z., J. A., Montoro R., F. J., Sánchez F., J., & Muñoz L., F. (2007). Análisis de la efectividad del mensaje publicitario en la promoción de comportamientos de consumo sostenible. *Estudios sobre Consumo*, 82, 9-17.
- Llamas M., A. A. (2016). Consumo verde y actitudes ecológicas. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 5.
- Medina, A., Escalera, M. & Vega, M. Á. (2014). La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos. *European Scientific Journal*, 7(10), 21-36.
- Moreno, H. J. (2013). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Rev. Esc. Adm. Neg.*, 77, 108-183. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n77.2014.822>.
- Ortega, V., & Rodríguez V., J. C. (2003). Escala de hábitos y conductas de consumo. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 2004, 4( 1), 121-136.
- Pascual d. R. M., M. I., Peñalosa O., M. E., & López C., D. M. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XI (20), 61-70.
- Ramos, A. (2002). Disponibilidad de los consumidores a la compra de productos ecológicos y sensibilidad de precios en Colombia. "Casos de madera y café". *Politécnico Grancolombiano*, 89. Bogotá D. C., Colombia. doi:<https://doi.org/10.15765/wpmgem.v1i2.857.s84>.
- Rocha, A., & Martínez, J. (2016). Escala para la evaluación del consumo verde en la población guanajuatense. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 21( 2), 195-201.
- Salgado B., & Beltrán M. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. *Universidad y Ciencia. Trópico Húmedo*, 27(3), 265-279. doi:<https://doi.org/10.18356/43d9aaff-es>