

TIPOS DE CONSUMIDORES RESPONSABLES EN EL MARCO DEL COMERCIO SOSTENIBLE

CAMILO GRISALES GÓMEZ

SEMILLERO DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE CO-SIEMBRA

UMANIZALES

2024

Introducción

Nuestro modelo de vida actual y la manera en que consumimos requiere una gran cantidad de recursos naturales y un alto impacto ambiental, generando un conflicto con el desarrollo sostenible; la agenda 2030 quiere lograr por medio de su ODS #12 el uso eficiente de los recursos naturales, reducir el desperdicio y la gestión ecológicamente racional de los productos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida. El consumo responsable ha dejado de ser un nicho a causa de las diferentes iniciativas que se han creado por parte de las personas que tienen una preocupación por el cuidado medioambiental y los impactos que pueden llegar a tener las decisiones de consumo. El consumo responsable ha crecido en su relevancia en los últimos años hasta convertirse en una tendencia la cual abarca la transversalidad de la producción y la compra, impactando a empresas, gobiernos e individuos con el propósito de reducir los daños que se generan al medio ambiente y de cambiar los patrones de decisión. Esta tendencia hace parte del fenómeno del desarrollo sostenible en donde se pretende satisfacer los requerimientos de las generaciones actuales sin comprometer las oportunidades de las generaciones venideras en cuanto a sus recursos naturales y su bienestar. Para cumplir con este propósito es fundamental el rol de los consumidores en donde estos deben incorporar acciones que reduzcan el daño que se ejerce al medio ambiente y promover prácticas que contribuyan a mejorar las condiciones laborales, sociales y económicas de las comunidades.

Los consumidores que empiezan a catalogarse a sí mismos como responsables encuentran barreras en el mercado al intentar integrar sus preocupaciones de sostenibilidad con su proceso de compra, es por esto que en esta revisión de

literatura es relevante analizar la distinción entre los tipos de consumidores responsables en el marco del comercio sostenible. Esta revisión está basada en cuatro artículos primarios donde se identifican perfiles como el ecológico, el de conveniencia, el ético y escéptico los cuales cuentan con diferentes motivaciones para incorporar el consumo responsable en sus hábitos diarios, por ello es necesario diferenciar las características de cada uno de estos consumidores responsables y así lograr una mayor cercanía para fomentar prácticas sostenibles.

En áreas como el mercadeo y las políticas públicas esta revisión contiene una gran relevancia puesto que puede ser un insumo fundamental para la construcción de estrategias y leyes que promuevan un acercamiento con el consumidor. Conocer los factores motivacionales de los consumidores es fundamental para la construcción de estrategias y diseño de productos alineados con los diferentes tipos de personas que se interesan por el consumo sostenible. Asimismo, este insumo de información puede usarse para la construcción de políticas públicas que puedan generar incentivos, regulaciones y mecanismos que funcionen como pilar para que las empresas y administraciones locales promuevan el consumo ecológico. Es por ello que esta revisión de literatura aporta una visión global y ofrece al mismo tiempo una base informativa que sirva como base para la creación de estrategias que acerquen a los consumidores responsables con productos que estén alineados con sus diferentes motivaciones y características.

Resumen

Este proyecto es producto del Semillero de Producción y Consumo responsable adscrito al Grupo de investigación de Mercadeo de la Facultad de

Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad de Manizales. Desde la perspectiva de una catástrofe ambiental y los paradigmas del desarrollo sostenible en especial el objetivo #12 para la agenda 2030, los consumidores juegan un rol fundamental en la transición hacia sociedades más equilibradas; Estos consumidores buscan alinear sus orientaciones de compra con sus valores éticos, lo que los convierte en actores fundamentales para la sostenibilidad en el comercio.

Identificar los diferentes tipos de consumidores responsables permite entender mejor sus comportamientos, necesidades y estilos de vida, así como las motivaciones detrás de sus elecciones de consumo en el marco de la sostenibilidad. Estos consumidores no solo se preocupan por satisfacer sus necesidades personales, sino también por el impacto ambiental y social de sus decisiones de compra, promoviendo un mercado más consciente y responsable.

El estudio de estos tipos de consumidores responsables proporciona información relevante para ofrecer una visión integral y crítica en el marco del comercio sostenible, evitando simplificaciones al entregar una clasificación más precisa que aporta en la segmentación de mercado al proporcionar herramientas teóricas.

Palabras clave: Consumidor responsable, consumo sostenible, comercio sostenible y marketing verde.

Planteamiento del problema

En las sociedades modernas, es cada vez más urgente desarrollar conciencia sobre cómo los estilos de vida y patrones de consumo afectan el medio ambiente y la sociedad, tanto positiva como negativamente, con el fin de adoptar modos de vida más equilibrados y responsables. En el contexto del desarrollo sostenible, los múltiples agentes económicos adquieren prácticas de consumo y producción que se catalogan como responsables, entre estas se incluyen la conservación de la energía y los recursos, el tratamiento de los residuos, el consumo verde y comportamientos alternativos para la movilidad.

Los consumidores responsables, que representan una creciente proporción del mercado, buscan satisfacer sus necesidades con productos y servicios que se acoplen a su estilo de vida y valores personales. Estos consumidores buscan integrar en su vida diaria decisiones que minimicen los efectos negativos sobre el medio ambiente y la sociedad. Aunque no existe un único perfil de consumidor responsable, se pueden identificar varios tipos, cada uno con diferentes grados de compromiso hacia la sostenibilidad. Caracterizar y comprender a estos consumidores adquiere relevancia al definir los patrones de consumo de estos.

Esta revisión se centra en explorar los diferentes tipos de consumidores responsables evaluando sus características de comportamiento que reflejan su compromiso con el desarrollo sostenible. La literatura muestra que estos consumidores no son homogéneos; sus decisiones de compra varían en función de sus valores, su nivel de información y su percepción sobre el impacto de sus elecciones. Dado que el comportamiento de consumo responsable no es lineal, este estudio busca ofrecer una clasificación clara de estos tipos de consumidores, lo que

facilitará la comprensión de cómo estos contribuyen en el marco del comercio sostenible.

Antecedentes

La evolución que ha sufrido el mercado en los últimos años ha sido enorme. Cambios que se han generado y aplicado en la sociedad, las escuelas, las empresas, y que cada vez están más arraigadas en nuestras costumbres, al momento de referirnos al consumo responsable y como consecuencia y necesidad la producción responsable

El modelo de consumo masivo, consolidado tras la Segunda Guerra Mundial con la proliferación del consumismo, sigue siendo dominante en la sociedad occidental. Esta sociología del consumo ha provocado el surgimiento de una nueva cultura de consumo el cual está caracterizado por los valores de naturaleza reflexiva como la solidaridad, la responsabilidad social, el multiculturalismo y la ecología (Morace, 1990; Rochefort, 1996; Matathia y Salzman, 2001; Ritzer, 2001; Alonso, 2005)

Las Naciones Unidas en su objetivo de desarrollo sostenible número 12 para la agenda 2030 menciona la necesidad de adoptar prácticas que reduzcan el impacto medioambiental por medio de la disminución del uso de recursos naturales y el fomentar una reutilización y reciclaje de los materiales de los productos que se generan. Por medio de este ODS se busca la implementación de políticas y estrategias en articulación entre empresas y sector público para garantizar un

actuar consciente por parte de los consumidores que se alinean con la idea de unos hábitos responsables que impacten de manera positiva el mercado y al planeta.

El consumo responsable, se caracteriza por la intención del consumidor de reducir su impacto negativo en el medio ambiente y de fomentar prácticas éticamente responsables. Según Roberts (1996), el consumidor socialmente responsable se orienta a priorizar productos o servicios que considera como beneficiosos o menos perjudiciales para el ambiente y sociedad. Los académicos han reconocido que no existe un único perfil de consumidor responsable, sino una amplia diversidad de consumidores que difieren en sus grados de compromiso y el enfoque de sostenibilidad al que se dirigen (Bai et al., 2020).

A lo largo de las últimas décadas, la literatura ha destacado una creciente relevancia de los consumidores responsables como cooperadores del cambio. Estos consumidores buscan no solo productos que sean ambientalmente sostenibles, como los productos verdes (Pinto et al., 2021). Diversos estudios han segmentado a los consumidores responsables en diferentes categorías, basadas en sus valores, actitudes y comportamientos de compra, lo que permite una mejor comprensión de sus motivaciones y su impacto en la economía sostenible (Chen & Chang, 2013). Además, la evolución de las tendencias de consumo responsable ha permitido caracterizar a estos consumidores punto en este sentido como las investigaciones han destacado la relevancia de entender los valores personales Y cómo la responsabilidad social influye en el consumo sostenible (Carrigan et al., 2004).

En los años 70 inició un aumento en la conciencia ambiental Generando tracción con la publicación de libros como Silent Spring de Rachel Carson, Que despertaron el interés y preocupación de las decisiones humanas en el ambiente (Carson, 1962). Con el pasar de los años se ha generado un aumento en movimientos globales que promueven un consumo consciente como el comercio justo, productos orgánicos y el comercio ético.

Un estudio reveló que el 73% de los consumidores globales están interesados en cambiar hábitos de consumo con el propósito de reducir su impacto en el ambiente y según esté el 41% de los consumidores de latinoamérica estarían interesados en pagar más por consumir productos sostenibles. En Europa o Estados Unidos este porcentaje puede alcanzar el 55% entre las generaciones jóvenes como los millennials y la generación Z Nielsen (2021).

Las redes sociales han influido en el empoderamiento de los consumidores responsables. Movimientos globales se suman a estas iniciativas como #FridaysForFuture liderado por Greta Thunberg, generando que los consumidores jóvenes empiecen a exigir un cambio radical en las políticas públicas y de las empresas. El 72% de la generación Z prefiere comprar marcas que se encuentran alineadas con sus valores éticos, mientras que el 60% de los consumidores admiten haber señalado negativamente una marca que haya ido en contra del medio ambiente o de los Derechos Humanos (WEF, 2020).

Formulación

¿Cuáles son los tipos de consumidores responsables en el marco del comercio sostenible, y cómo se diferencian en términos de sus comportamientos, motivaciones y niveles de compromiso con la sostenibilidad?

Sistematización

¿Qué factores motivan a los diferentes tipos de consumidores responsables a adoptar comportamientos sostenibles en sus decisiones de compra?

¿Qué patrones de comportamiento y estilos de vida caracterizan a los diferentes tipos de consumidores responsables?

Justificación

El presente trabajo de investigación se enfoca en la caracterización de los tipos de consumidores responsables en el marco del comercio sostenible, con el objetivo de comprender mejor sus motivaciones, comportamientos y patrones de consumo. Esta investigación resulta relevante debido a la creciente necesidad de promover el consumo responsable como una estrategia clave para mitigar los impactos ambientales y sociales que resultan de los patrones de consumo tradicionales.

Con el crecimiento de problemáticas globales como el cambio climático y la contaminación, adquiere una importancia significativa la comprensión de los tipos de consumidores responsables. Estos aunque diversos en su comportamiento y niveles

de compromiso como juegan un papel indispensable en la transición hacia un consumo sostenible. su capacidad de abortar en las dinámicas de Mercado por medio de sus decisiones de compra puede acelerar un avance hacia prácticas comerciales más éticas y ambientalmente sostenibles.

Esta revisión busca suministrar un análisis de la literatura existente sobre los tipos de consumidores responsables, ofreciendo una visión estructurada para comprender a estos actores fundamentales en el consumo. La revisión de literatura facilitará la identificación de las características variadas de consumidores responsables y cómo éstas pueden ser aprovechadas para fomentar prácticas de consumo igual de responsables. Se proporcionará una base sólida que podrá ser utilizada para futuros estudios, clarificando las tipologías de consumidores responsables que permitirán desarrollar estrategias eficaces para promover un consumo ético desde el ámbito del mercadeo.

Objetivos

Objetivo general

Describir los diferentes tipos de consumidores responsables que se encuentran en la actualidad en el marco del desarrollo sostenible.

Objetivos específicos

1. Analizar los factores que motivan a los diferentes tipos de consumidores responsables a adoptar comportamientos sostenibles en sus decisiones de compra.
2. Identificar y describir los patrones de comportamiento y estilos de vida que caracterizan a los diferentes tipos de consumidores responsables.

Marco teórico

Roberts (1993, p. 140) define al consumidor socialmente responsable o consumidor responsable como “Aquel que compra productos o servicios que se percibe tienen un efecto positivo o menos negativo sobre el ambiente, o que favorece a las empresas que intentan generar un cambio social positivo”. No es posible definir un único arquetipo de consumidor responsable, ya que este fenómeno es diverso: cada individuo manifiesta diferentes niveles de compromiso con el consumo responsable (Grupo de Investigación Empresas y Sostenibilidad E-SOST, de la Universidad Pontificia de Comillas, 2013).

Los comportamientos del consumidor responsable se encuentran en un campo de divergencia teniendo en cuenta el impacto medioambiental en las

diferentes etapas del proceso de compra: búsqueda de información, reconocimiento de la necesidad... (Hoyer, McInnis y Pieters, 2013)

Se puede distinguir dos tipos de comportamiento responsable (Aldamiz-Echevarría y Vicente Molina, 2003):

1. Comportamiento directo de compra. El consumidor sólo comprará aquellos productos que considere que cumplen con sus requisitos de sostenibilidad.
2. Comportamiento post compra. El comportamiento responsable no solo implica el proceso de compra de un producto, también hace referencia a cómo lo usa o consume y cómo lo desecha.

Por tanto, la identificación y caracterización de los consumidores con conciencia en el comercio al por menor sostenible implica un análisis de sus diferentes actores. Entre estos factores se encuentra su comportamiento y su toma de decisiones de compra en relación a los productos verdes disponibles en el mercado. La literatura existente resalta la importancia para la percepción y acción de este grupo de actores de las señales de mercado como el etiquetado ecológico y las certificaciones. Este marco de referencia teórico allana el camino para investigar la interacción entre el comercio al por menor sostenible y los patrones de consumo consciente. Este último factor simboliza uno de los elementos cruciales para la transición a modelos comerciales más conscientes. (Roberts, 1993; Hoyer et al., 2013).

Es fundamental que el crecimiento económico esté respaldado por políticas públicas que sean responsables con la sociedad y promuevan una distribución justa del bienestar ya que el crecimiento económico por sí mismo no logra ser suficiente para alcanzar los ideales de sostenibilidad. (Inácio Lula Da Silva. Presidente del

Brasil, 2008). Teniendo en cuenta esto, la sostenibilidad y la implementación de prácticas sostenibles deben estar alineadas no solo con la intención de preservar el medio ambiente sino también con las estrategias y con las políticas nacionales para garantizar el impacto positivo en la naturaleza y en la economía.

El término consumidor responsable ha evolucionado desde sus primeras definiciones. Según Caruana et al. (2016), el consumidor responsable no solo busca minimizar su impacto ambiental, sino que también se preocupa por el bienestar social. Este cambio en el comportamiento del consumidor se ha desarrollado por una mayor conciencia global sobre la afectación del consumo excesivo de los recursos, lo que ha llevado a que los consumidores en un 72% afirman estar de acuerdo con cambiar sus hábitos de compra para contribuir a reducir su huella medioambiental (Nielsen, 2021).

Marco conceptual

Consumidor responsable: Es aquel que toma decisiones de compra considerando no solo sus necesidades personales, sino también el impacto ambiental y social de sus elecciones. Estos consumidores buscan productos y servicios que se alineen con sus valores éticos y su estilo de vida, optando por aquellos que causen el menor daño posible al medio ambiente o que contribuyan a causas sociales positivas. Como señalan Roberts (1993) y Hoyer, McInnis y Pieters (2013), estos consumidores pueden manifestar su responsabilidad tanto en el momento de la compra como en el uso y disposición de los productos adquiridos

Consumo sostenible: Se refiere a consumo sostenible la utilización de bienes y servicios para satisfacer las necesidades básicas de los individuos, mientras que aportan a minimizar el uso de recursos naturales, la generación de residuos y el impacto negativo en el medio ambiente. Este consumo promueve el bienestar económico, social y ambiental en el largo plazo (Vermeir & Verbeke, 2006).

Marketing verde: Es un enfoque el cual hace referencia a las estrategias diseñadas para satisfacer las necesidades de los consumidores que están interesados en tener un impacto menos dañino con el medio ambiente y las problemáticas sociales. Se busca comunicar por medio de promoción y distribución prácticas que sean amigables con el entorno reduciendo los residuos e incentivando la adquisición de productos sostenibles. Según Ottman (2017), el marketing verde pretende comercializar productos amigables con el medio ambiente y la comunicación por parte de las empresas en su cadena de producción y suministro para capturar la atención de los consumidores preocupados por la sostenibilidad.

Marco legal

En Colombia, la Ley 99 de 1993 establece los principios rectores de la política ambiental del país y crea el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Esta ley define las bases para la gestión y protección del medio ambiente, y promueve el desarrollo sostenible a través de la regulación y el control de actividades económicas que puedan tener un impacto sobre los recursos naturales. Además, la Ley 99 de 1993 se articula con otras normativas como la Ley 373 de 1997, que impulsa el uso eficiente y ahorro del agua, y la Ley 2811 de 1974, que es

el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente, proporcionando un marco normativo integral que busca armonizar el desarrollo económico con la protección del medio ambiente en el país (Congreso de Colombia, 1993).

La Resolución 01477 de 2018 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible establece los criterios para el uso de declaraciones ambientales en productos, siguiendo lineamientos internacionales como los establecidos por la ISO 14020 sobre etiquetado ecológico. Esta normativa exige que las empresas que desean certificar sus productos como ecológicos cumplan con estrictos criterios de sostenibilidad en su producción, distribución, y disposición final, asegurando que los consumidores colombianos puedan tomar decisiones informadas y responsables basadas en etiquetas verificadas y confiables (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2018).

La Ley 1480 de 2011, también conocida como el Estatuto del Consumidor, es la principal regulación que rige las actividades del comercio minorista, estableciendo los derechos y deberes de los consumidores, así como las obligaciones de los comerciantes respecto a la información y calidad de los productos ofrecidos. Esta ley, en conjunto con la Ley 256 de 1996, que regula la competencia desleal, garantiza que los minoristas operen de manera justa y ética, protegiendo a los consumidores de prácticas engañosas o fraudulentas y promoviendo un mercado más transparente y competitivo (Congreso de Colombia, 1996; 2011).

La política nacional de producción y consumo sostenible, fue implementada en 2010 y actualizada posteriormente en 2018, esta política busca integrar la sostenibilidad en todas las actividades económicas del país, principalmente el comercio; está promueve la aplicación de prácticas de producción limpia y el desarrollo de labores enfocadas en el consumo responsable, con el objetivo de minimizar el impacto ambiental de los sectores productivos y comerciales. De acuerdo con el Ministerio de Ambiente, esta política ha sido clave para que aproximadamente 150 empresas de Colombia apliquen prácticas de producción responsable contribuyendo a la transición de una economía circular (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2018).

Metodología

La metodología para este trabajo se basó en la revisión de literatura en búsqueda del objetivo de describir los diferentes tipos de consumidores responsables en el marco del desarrollo sostenible. Esta revisión se centró en analizar cuatro artículos como fuente primaria, donde estos fueron seleccionados por su pertinencia y relevancia en el estudio de los comportamientos de decisión de compra de consumidores responsables y sus características diferenciales dentro de este mismo contexto. Estos estudios fueron publicados entre 2010 y 2021 y su descripción se realiza desde diversas perspectivas entregando una base teórica sólida para el desarrollo de esta investigación.

Estas fuentes primarias contienen una orientación hacia la caracterización de hábitos de compra sostenible. los artículos seleccionados fueron: "Sustainable

Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products" (Young et al., 2010), "Responsible Consumer and Lifestyle: Sustainability Insights" (Lubowiecki-Vikuk et al., 2021), "Tell me your story and I will tell you who you are: Person perspective in sustainable consumption" (Onel et al., 2018) y "Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs" (Pagiaslis & Krontalis, 2014). Estos estudios aportan un análisis relevante y pertinente sobre los consumidores examinando tanto las motivaciones como las dificultades que se encuentran en la decisión de compra de estos.

Esta revisión se realizó en primera instancia con una recolección de diferentes artículos relacionados con los consumidores responsables los cuales fueron tomados de diversos repositorios y bases de datos Scopus para analizar su contenido y filtrar la información de estos. Las palabras claves utilizadas como recurso inicial en la búsqueda en estos repositorios son: Consumidor responsable, consumo sostenible, tipos de consumidores, productos sostenibles. Una vez analizadas las fuentes encontradas se destaca la pertinencia de cuatro artículos los cuales se optan por tomar como fuente primaria para identificar y extraer la información fundamental sobre los tipos de consumidores responsables. Posteriormente se realizó una síntesis comparativa de los hallazgos de cada artículo, permitiendo agrupar las características y patrones de estos en categorías similares. Al momento de realizar la lectura del primer artículo se identificó una tendencia hacia cuatro consumidores como lo son los Consumidores Ecológicos (Green Consumer), los Consumidores Éticos (Ethical Consumer), la tendencia de los Consumidores de Conveniencia (Convenience Consumer) y por último los Consumidores Escépticos (Skeptical Consumer) los cuales serían identificados en

los demás artículos; con estas definiciones y entendiendo los modelos de estos tipos de consumidores se agruparon y se describieron en la matriz que veremos más adelante.

Este proceso de análisis pretende fundamentalmente integrar los hallazgos de los diferentes estudios con el propósito de ofrecer una descripción comprensiva, detallada y coherente. Esta revisión busca proporcionar una visión integral ofreciendo información relevante para académicos, estudiantes y demás personas interesadas en comprender las dinámicas del consumo sostenible orientada desde el consumidor responsable y sus diferentes tipologías.

Fuentes primarias de información

Artículo 1. Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. Young et al. (2010)

Este es un artículo que estudia el consumo sostenible abordando de manera detallada las barreras y las motivaciones de los diferentes tipos de consumidores en el marco de la sostenibilidad cuando intentan alinear sus valores ambientales y sociales con sus decisiones de compra. Se describe la relevancia del (responsible consumption) o consumo sostenible que como este cada vez toma más importancia para las empresas, los intermediarios y las políticas públicas aportando información pertinente sobre la diversidad de consumidores y las características de estos.

Dentro de este estudio podemos encontrar diferentes definiciones de consumidor en el que tenemos: **Consumidor Verde Pragmático (Pragmatic Green Consumer)**, **Consumidor Ético Comprometido (Committed Ethical Consumer)** y el **Consumidor de Conveniencia Verde (Convenience-driven Green Consumer)**. Cada uno de estos se describe detalladamente dentro del artículo demostrando las razones que movilizan a estos en su proceso de decisión de compra y los obstáculos o prioridades que tienen estos al momento de adquirir productos sostenibles. El estudio determina que aunque los consumidores comprenden y tienen la intención de aportar a la sostenibilidad estos se encuentran barreras por ello sugieren alternativas para estas, como lo son la claridad en las etiquetas (clear labeling) y la construcción de incentivos para reducir el precio.

Artículo 2. Responsible Consumer and Lifestyle: Sustainability Insights.
Lubowiecki-Vikuk et al. (2021)

En este estudio se analiza de manera integral los diferentes comportamientos de los consumidores y sus estilos de vida en el marco del consumo sostenible. Su orientación está en el enfoque de las preocupaciones ambientales y sociales de los consumidores y como estos integran hábitos en pro de aportar al cuidado por medio de sus decisiones de compra. Se entrega una descripción oportuna para las empresas que tienen la intención de incorporar estrategias de marketing con la creciente demanda del mercado por productos orientados a la sostenibilidad.

Dentro de este artículo se categorizaron diferentes tipos de consumidores entre ellos están: **el Consumidor LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability Consumer)**, **el Consumidor de Comercio Justo (Fair Trade Consumer)**, el

Consumidor de Bajo Carbono (Low-Carbon Lifestyle Consumer) y el Consumidor de Vida Lenta (Slow Living Consumer). Al analizar este artículo empezamos a encontrar un patrón entre este y el artículo 1 donde se describen consumidores que están altamente comprometidos con la sostenibilidad y la aplican en su estilo de vida, mientras que otros tienen una orientación más hacia las problemáticas sociales y las economías locales; pero en este artículo se describe dos tipos de consumidores los cuáles están orientados más hacia reducir su impacto de contaminación por medio de decisiones de compra orientadas a una sintonía con la naturaleza y la reducción del consumismo. Este artículo concluye resaltando el deseo genuino de los consumidores por actuar de manera coherente con valores y problemáticas ambientales y sociales pero que encuentran una falta de información y transparencia por parte de las marcas (Greenwashing).

Artículo 3. Tell me your story and I will tell you who you are: Persona perspective in sustainable consumption. Onel et al. (2018)

El enfoque principal de esta investigación es comprender el comportamiento de consumidores responsables realizando un enfoque basado en personas el cual definen como (persona-driven approach) donde se recogen narrativas de diferentes consumidores y así identificar patrones de comportamiento. Se segmentaron los consumidores en diferentes arquetipos para así comprender de una manera más profunda las características de los consumidores responsables. Esta investigación busca entregar una fuente de información para diseñar estrategias de marketing adaptadas a las necesidades de los diferentes arquetipos.

Se identificaron tres principales consumidores responsables: **Consumidor Sostenible Holístico (Holistic Sustainable Consumer)**, **el Consumidor en Transición (Transitional Sustainable Consumer)** y **el Consumidor Restringido (Restricted Sustainable Consumer)** Si analizamos las características de estos consumidores continuamos encontrando similitudes entre las tendencias de consumidores responsables al compararlo con los anteriores artículos; se describe un tipo de consumidor comprometido completamente con la aplicación de prácticas ecológicas, sociales y éticas buscando ser coherente en todas sus acciones diarias; Al igual que el tipo de consumidor que tiene un compromiso moderado puesto que ve como un valor añadido los productos sostenibles y tienden a ajustar sus valores de sostenibilidad con su conveniencia o pensamiento mientras que existe un consumidor el cual es escéptico ya que no ve resultados tangibles por parte de las empresas considerando que pueden ser prácticas de Greenwashing. Se hace énfasis en cómo las empresas deben abordar problemáticas con el propósito de cerrar las brechas entre las intenciones y la realidad de los consumidores por medio de la accesibilidad y los incentivos.

Artículo 4. Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs. Pagiaslis & Krontalis (2014)

Este estudio se realizó por medio de encuestas cuantitativas con el propósito de comprender los antecedentes de comportamiento y así recoger datos mediante encuestas dirigidas a medir la preocupación ambiental, el conocimiento ambiental y los valores y percepciones frente al cuidado del medio ambiente y problemáticas sociales. Se hallaron factores psicológicos como la disonancia cognitiva para

categorizar los patrones de comportamiento que genera la diversidad de consumidores. La pertinencia de este estudio se da para aquellas empresas que buscan alinear sus intenciones de sostenibilidad con las estrategias de marketing y la creación de políticas públicas enfocadas al beneficio de la economía por medio de la atención a los consumidores responsables

Se hallaron tres tipos de consumidores responsables los cuales son definidos como: **Consumidor con alta preocupación (Highly Environmentally Concerned Consumer)**, **Consumidor con conocimiento subjetivo (High Subjective Knowledge Consumer)** y **Consumidor motivado por creencias proambientales (Consumer Motivated by Specific Pro-environmental Beliefs)**. La conclusión a la que se puede llegar por medio de este artículo es lo que ya encontramos en artículos anteriores una parte del mercado contiene consumidores responsables altamente comprometidos, otros con un conocimiento parcial y por último un tipo de consumidor el cual ve lejano el impacto que puede tener sus decisiones de compra lo que lo hace un poco más escéptico y pasivo sobre las prácticas comercio sostenible. Por lo anterior el artículo hace un llamado a trabajar para incrementar la credibilidad dentro de los consumidores por parte de las empresas educando y proporcionando resultados visibles para reafirmar el compromiso en la lucha de problemas ambientales y sociales.

Matriz, Tipos de Consumidores Responsables

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KPare14hC0hzFjUet_8c4slrojslqT9VLLU6VYqNi94/edit?usp=sharing

Creación: Fuente propia

Resultados

Al analizar los resultados de la matriz podemos encontrar una categorización clara de los tipos de consumidores responsables y cómo éstos tienen un nivel de compromiso y orientación hacia los productos sostenibles lo que genera una distinción entre estos en su proceso de compra a causa de su motivación. Los resultados identificados al hacer la revisión arrojan una identificación de patrones de consumo entre cuatro categorías, estas con características específicas que podrían ser útiles para las empresas al momento de orientar sus estrategias de mercadeo para conectar con estos nichos; se encontró el consumidor ecológico, el consumidor de conveniencia, consumidor ético y el consumidor escéptico. Lo que distingue principalmente a estos tipos de consumidores es su compromiso con la sostenibilidad y la diferencia en término de preocupaciones económicas sociales y ambientales y al mismo tiempo las barreras encuentran en el mercado para acceder a estos productos.

Los 4 artículos describen a un tipo de consumidor al cual definen como ecológico el cual se interesa genuinamente por el impacto medioambiental que pueden tener sus decisiones de consumo; se caracteriza por estar dispuesto a hacer sacrificios en sus hábitos de consumo con el propósito de minimizar el daño social y ambiental incluso si esto requiere invertir de su tiempo y de su dinero para la adquisición de productos alineados con este objetivo. Esta persona encuentra dificultades o barreras en el proceso de adquisición como lo puede ser la disponibilidad de productos verdes en mercados cercanos, lo que demanda una

mayor inversión de tiempo de parte de este para desplazarse y conseguirlos, además existe un exceso de información sobre credenciales verdes y en otras donde puede llegar a presentarse Greenwashing lo que genera desconfianza en este consumidor; por ello se interesa en que las marcas transmitan por medio de etiquetas una información clara y transparente para sentirse más cercano a estas y hacerlas parte de sus compras matutinas.

Se define al consumidor ético por tener interés principalmente por los impactos sociales que generan las marcas al momento de construir productos, como lo son la equidad social, el impacto en comunidades y las condiciones laborales. Este consumidor está descrito principalmente en los artículos de Pagiaslis & Krontalis (2014) y Onel et al. (2018) y comentan cómo el comercio justo integrado en la cadena de producción es la base que prioriza este consumidor al momento de comprar ya que su preocupación por el respeto de los Derechos Humanos son su principal motivación para decantarse por unos productos u otros. Este consumidor no es ajeno a las problemáticas que encuentran los demás tipos de consumidores en dónde la accesibilidad y asequibilidad son una barrera al momento de interesarse por los productos sostenibles. La transparencia corporativa es importante para este consumidor por ello invierte su tiempo investigando y conociendo a las empresas a profundidad para cerciorarse de que su compromiso con problemáticas sociales sea genuino y no una estrategia de mercadeo para disfrazar sus productos como amigables con el medio ambiente, los animales y las personas que hacen parte del proceso.

Artículos de Young et al. (2010) y Onel et al. (2018). Confluyen en la descripción de El consumidor de conveniencia el cual adopta decisiones de consumo siempre y cuando su comodidad no se vea alterada en demasía para adquirir estos productos amigables; percibe que las marcas crean productos verdes con un valor añadido como lo es el cuidado del medio ambiente y aportes a la sociedad pero para él prima que su comodidad y presupuesto no se vean afectados por su decisión de compra. Considera que las etiquetas que describen las características para ser un producto verde son un valor añadido cuando no requiera esfuerzos adicionales para adquirirlos. Mientras que el consumidor escéptico representa otro segmento del mercado el cual tiende a cuestionar la efectividad de compras sostenibles pues considera que el cuidado del medio ambiente y las problemáticas sociales deben ser prioridad de los gobiernos y de las empresas. Este consumidor ve lejano el poder aportar a una transformación significativa de estas problemáticas haciéndolo un consumidor pasivo y a mantener un comportamiento convencional al momento de comprar. Tanto el consumidor por conveniencia como el escéptico consideran importantes el cuidado del medio ambiente y la diferencia principal entre ambos es que uno actúa movlizado por la facilidad y el otro con desconfianza hacia los productos y las empresas.

Un común denominador entre los cuatro artículos es el planteamiento de que las empresas y gobiernos adapten las leyes y los productos para proporcionar incentivos claros hacia el consumidor, generando una facilidad de adquisición y con precios competitivos; además de una señalización correcta para generar confianza y acercamiento con los consumidores. El entender las motivaciones y las dificultades que encuentran los consumidores responsables en el mercado genera una

responsabilidad para fomentar soluciones dirigidas a estas diferentes categorías de consumidor y así estos puedan actuar en concordancia con sus valores sin enfrentar limitantes significativas en su proceso de decisión de compra.

Conclusión

Esta revisión de literatura permitió identificar y clasificar los cuatro tipos de consumidores que se hacen presente en el marco del desarrollo sostenible; estos consumidores han sido extraídos luego del análisis de cuatro artículos primarios: Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., & Machnik, A. (2021), Onel, N., Mukherjee, A., Kreidler, N. B., Díaz, E. M., Furchheim, P., Gupta, S., Keech, J., Murdock, M. R., & Wang, Q. (2018), Pagiaslis, A., & Krontalis, A. (2014) y Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010) los cuales demuestran que no hay un componente homogéneo dentro de los consumidores que se preocupan por la sostenibilidad ambiental y el cuidado social puesto que tienen diferentes niveles de motivación, compromiso y tolerancia frente a las barreras que encuentran en su proceso de compra. Estos consumidores han sido clasificados como ecológicos, éticos, convenientes y escépticos dentro de la revisión, lo que resalta que esta diversidad de consumidores requieren asimismo una adaptación del marketing y las políticas públicas para lograr un acercamiento eficiente que logre promover adecuadamente el cuidado medioambiental y de Derechos Humanos.

Se logró identificar y analizar a 4 tipos de consumidores responsables definidos como: Ecológicos, éticos, convenientes y escépticos; donde Young et al. (2010) y Lubowiecki-Vikuk et al. (2021) describen al consumidor ecológico como una

persona con una conciencia alta y responsabilidad sobre el impacto ambiental que pueden llegar a tener sus elecciones de compra pero encuentra dificultades en este proceso como lo son los costos elevados y la accesibilidad. Por otro lado tenemos al consumidor catalogado como ético el cual es altamente descrito en los artículos de Pagiaslis & Krontalis (2014) y Onel et al. (2018) comentando que este tiene una orientación hacia la equidad y justicia social en donde decanta en su decisión de compra hacia marcas que sean consistentes con ese propósito de condiciones laborales justas, apoyo a comunidades locales y prácticas transparentes en sus cadenas de suministro. Ambos consumidores comparten un fuerte deseo de equilibrar sus valores e ideales con acciones. Al mismo tiempo existen otros dos tipos de consumidores catalogados como convenientes y escépticos los cuales presentan un acercamiento más pasivo y moderado en el marco sostenible. El consumidor por conveniencia el cual está descrito en los cuatro artículos es aquel que le interesa cuidar el medio ambiente por medio de sus decisiones de compra pero que solo se ve convencido de optar por productos sostenible cuando estos no vayan en contravía de sus intereses personales y/o tengan sobrecostos. Muy cercano a este está el consumidor escéptico descrito por Pagiaslis & Krontalis (2014) y Lubowiecki-Vikuk et al. (2021) el cual tiende a estar desconectado cuando busca unir sus preocupaciones por el medio ambiente con sus decisiones de compra puesto que duda sobre la efectividad de la sostenibilidad y el impacto significativo que pueden tener sus decisiones de compra, por ello este tipo de consumidor requiere una mayor claridad y transparencia por parte de las marcas para lograr conectar y adoptar prácticas que sean coherentes con sus valores de sostenibilidad.

La información de las diferentes tipologías de consumidores responsables es relevante en diversos campos como el mercadeo donde podría llegar a ser usada como base para comprender y adaptar estrategias de comunicación más efectivas en las marcas, realizando un enfoque segmentado a estos diferentes tipos de consumidor para lograr un acercamiento con estos y propiciar un incremento en la adopción de hábitos de compras sostenibles. La implementación de esta información en la formulación de políticas públicas es pertinente ya que funciona como fuente para diseñar incentivos fiscales y programas de acompañamiento con el propósito de enfrentar a las barreras de mercado que encuentran este tipo de consumidores en su proceso de compra; por ejemplo la creación de políticas públicas que se enfoquen en la reducción de costos a los productos sostenibles y la obligación para las diferentes superficies de incluir estos dentro de sus anaqueles, al igual que leyes que promuevan una mayor transparencia, uniformidad y veracidad en las etiquetas de los productos. Para las empresas que buscan alinearse con los principios de sostenibilidad y responsabilidad social esta fuente de información puede ser relevante para capacitar a sus empleados y diseñar estrategias y procesos que respondan a las necesidades de los tipos de consumidores responsables, reconociendo la diversidad de estos en pro de buscar su satisfacción, adaptándose a sus expectativas y reduciendo las barreras que encuentran estos al momento de adquirir sus productos.

Para finalizar, la relevancia de esta revisión radica en la información recolectada de manera sólida que funcione como base para futuras investigaciones e implementación de estrategias con la intención de combatir las brechas entre las intenciones de los consumidores y los impedimentos encontrados en el mercado.

Bibliografía

Aldamiz-Echevarría, C., & Vicente Molina, M. (2003). ¿Se considera el consumidor responsable en sus decisiones de compra? Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 9(2), 83-99.

Alonso, L. E. (2005). La era del consumo. Siglo XXI de España Editores.

Bai, Y., Wang, M., & Gong, S. (2020). Understanding the determinants of consumer green purchase intention: The role of perceived consumer effectiveness and environmental concern. Journal of Cleaner Production, 256, 120520.

<https://n9.cl/xyon3g>

Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. Journal of Consumer Marketing, 21(6), 401-417. <https://n9.cl/ulb4ps>

Carson, R. (1962). Silent Spring. Houghton Mifflin.

Caruana, R., Carrington, M., & Chatzidakis, A. (2016). Beyond the attitude-behaviour gap: Novel perspectives in consumer ethics. Journal of Business Ethics, 136(2), 219-236. <https://n9.cl/388w1e>

Chen, M. F., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. Management Decision, 51(1), 63-82. <https://n9.cl/ox2ni>

Congreso de Colombia. (1993). Ley 99 de 1993. Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente. Diario Oficial No. 41.146.

Congreso de Colombia. (1996). Ley 373 de 1997. Por la cual se promueve el uso eficiente y ahorro de agua. Diario Oficial No. 42.956.

Congreso de Colombia. (2011). Ley 1444 de 2011. Por la cual se crean dos nuevos Ministerios: El Ministerio de Ambiente y el Ministerio de Vivienda. Diario Oficial No. 48.099.

Grupo de Investigación Empresas y Sostenibilidad E-SOST, Universidad Pontificia Comillas. (2013). Informe sobre sostenibilidad empresarial en España. Universidad Pontificia Comillas.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). Consumer behavior (6a ed.). South-Western Cengage Learning.

Matathia, I., & Salzman, M. (2001). Next: Trends for the future. HarperCollins.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2018). Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible. Bogotá, Colombia.

Morace, F. (1990). El tiempo de los signos: Nuevos escenarios de comunicación y consumo. Paidós.

Nielsen. (2021). Global responsibility report. Nielsen.

Ottman, J. A. (2017). The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Routledge.

Pinto, D. C., Herter, M. M., Gonçalves, D., & Vaz, A. M. (2021). Reducing or intensifying consumption for the environment? Exploring the multidimensionality of pro-environmental consumption motives. Journal of Business Research, 127, 216-229. <https://n9.cl/wb99c>

Ritzer, G. (2001). Explorations in social theory: From metatheorizing to rationalization. SAGE Publications.

Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. Psychological Reports, 73(1), 139-148. <https://n9.cl/p3vsom>

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231. <https://n9.cl/kk76dc>

Rocheftort, D. A. (1996). *The politics of problem definition: Shaping the policy agenda*. University Press of Kansas.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. <https://n9.cl/i7d0f>

WEF (World Economic Forum). (2020). *The global risks report 2020*. World Economic Forum. <https://n9.cl/icv2k>