UNIVERSITAT RAMON LLULL

Un análisis de las variables psicoculturales y su influencia relativa en la actitud hacia un consumo responsable en México

Liliana Catalina Hernández Luquín

http://hdl.handle.net/10803/404966

C.I.F. G: 59069740 Universitat Ramon Llull Fundació Rgtre. Fund. Generalitat de Catalunya núm. 472 (28-02-90)

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.

UNIVERSITAT RAMON LLULL

TESIS DOCTORAL

Título	Un análisis de las variables psicoculturales y su influencia relativa en la actitud hacia un consumo responsable en México.
Realizada por	Liliana Catalina Hernández Luquín
en el Centro	IQS School of Management
y en el Departamento	Gestión Empresarial
Dirigida por	Dra. Marta Tena León

C.I.F. G: 59069740 Universitat Ramon Llull Fundació Rgtre. Fund. Generalitat de Catalunya núm. 472 (28-02-90)

C. Claravall, 1-3 | 08022 Barcelona | Tel. 93 602 22 00 | Fax 93 602 22 49 | info@url.edu | www.url.edu

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación no hubiera sido posible sin la colaboración, apoyo y confianza de muchas personas que de una u otra manera han contribuido a que este trabajo llegara a buen puerto.

En primer lugar quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la directora de esta tesis, la Dra. Marta Tena, por su paciencia y orientación. Gracias Marta porque siempre mostraste confianza plena en mí, en lo que podía ser capaz de hacer, por darme la libertad que exige la curiosidad e ímpetu de un investigador que inicia. Simplemente, gracias totales.

Mi agradecimiento especial a la Dra. Marianna Bosch, por sus asesorías y enseñanzas en estadística, de manera tal que, pareciera por fin que las pude entender, y eso se agradece toda la vida.

También mi agradecimiento especial al Dr. Carlos Moslares por su apoyo y dedicación a realización del vínculo en el Programa de Doctorado de Economía y Empresa entre las universidades hermanas del IQS y el ITESO, gracias a su gran labor, es que hoy me encuentre escribiendo estas palabras.

Mi agradecimiento a la Directora General Académica, la Mtra. Gisel Hernández, por su haberme brindado la oportunidad de llevar a cabo el proceso de doctorado, definitivamente sin su apoyo no hubiera sido posible.

Gracias especiales a la Dra. Catalina Morfín, por su confianza desde la Coordinación de Investigación de Posgrados y ahora como la reciente Directora General Académica.

También agradezco al Dr. Luis Garrido y al Dr. José de la Cerda, por su confianza y disposición para llevar adelante el proceso de mi doctorado.

Gracias al Dr. Álvaro Pedroza por su apoyo incondicional y su orientación en diferentes momentos de la tesis.

Gracias especiales a mi coordinador de Unidad Académica Básica de Mercadotecnia, Víctor Márquez, porque siempre ha incluido este proyecto de investigación en los distintos espacios académicos, gracias Víctor por tu confianza, por animarme a creer en mis talentos, por alentarme a cerrar ciclos para abrir nuevos.

Gracias a los estudiantes de la generación primavera 2015 del curso de investigación de mercado, y a los profesores responsables de la asignatura por su apoyo en la supervisión del trabajo de campo, aportación valiosísima en esta investigación.

Gracias a mis amigos; Nacho Moreno, Humberto Valdivia, Paola Aldrete, Claudia Ibarra, Nacho Román, Pili Zermeño, Jorge López, Pili López, Harum Chávez, Paty Pocovi, Luis Macías, Rubén Toledano, Armando Sánchez, Leonor Ahuja, Liliana López, profesores del departamento de Economía, Administración y Mercadología, y a Rocío, Rafa, Paola, Karla y Julio, a todos ellos por sus ánimos y sus contribuciones a lo largo de todo mi proceso.

A mi familia; mi mamá Caty, mi papá Jorge, mis hermanos Jorge, Cristina y Patricia por su paciencia, porras, por soportar mis ausencias en muchos momentos, y por todo su cariño.

Un análisis de las variables psicoculturales y su influencia relativa en la actitud hacia un consumo responsable en México.

Resumen:

Este trabajo de investigación tiene el propósito de identificar las variables socioculturales que influyen en la actitud hacia el consumo responsable en los mexicanos.

La investigación se realizó en dos etapas. En la primera etapa se realizó una investigación cualitativa, a través de la cual se identificaron los principales constructos de los componentes que influyen en la actitud hacia el consumo responsable, dando como resultado la detección de segmentos de mercado claramente identificables por un perfil conductual de acuerdo al grado de implicación o involucración con los ejes o dimensiones que conforman el concepto del consumo responsable: 1) Dimensión Ecológica, 2) Dimensión Salud, y 3) Comercio Justo. En la segunda etapa se realizó un estudio cuantitativo con el fin de diseñar una escala para la medición de la actitud que tiene una persona hacia el consumo responsable en México.

La investigación concluye con un instrumento psicométrico o escala, cuyos enunciados resultaron ser los más eficientes en su estructura en cuanto a su fiabilidad y validez estadística.

Palabras clave: consumo responsable, consumo ético, perfil de consumidor.

Una anàlisi de les variables psicoculturals i la seva influència relativa en l'actitud cap a un consum responsable a Mèxic.

Resum:

Aquest treball de recerca té el propòsit d'identificar les variables socioculturals que influeixen en l'actitud cap al consum responsable en els mexicans.

La investigació es va realitzar en dues etapes. En la primera etapa es va realitzar una investigació qualitativa, mitjançant la qual es van identificar els principals constructes dels components que influeixen en l'actitud cap al consum responsable, donant com a resultat la detecció de segments de mercat clarament identificables per un perfil conductual d'acord al grau d'implicació o involucració amb els eixos o dimensions que conformen el concepte del consum responsable: 1) Dimensió Ecològica, 2) Dimensió Salut, i 3) Comerç Just. En la segona etapa es va realitzar un estudi quantitatiu amb la finalitat de dissenyar una escala per mesurar l'actitud que té una persona cap al consum responsable a Mèxic.

La investigació conclou amb un instrument psicomètric o escala, on els enunciats van resultar ser els més eficients en la seva estructura pel que fa a la seva fiabilitat i validesa estadística.

Paraules clau: consum responsable, consum ètic, perfil de consumidor.

An analysis of the psycho-cultural variables and their relative influence on the attitude toward responsible consumption in México.

Summary:

This research work has the purpose of identifying the sociocultural variables that influence the attitude toward responsible consumption in Mexicans.

The research was conducted in two stages. In the first stage a qualitative investigation was carried out, through which the main constructs of the components that influence the attitude towards responsible consumption were identified, resulting in the detection of market segments clearly identifiable by a behavioral profile of agreement To the degree of implication or involvement with the axes or dimensions that make up the concept of responsible consumption: 1) Ecological Dimension, 2) Dimension Health, and 3) Fair Trade. In the second stage, a quantitative study was carried out in order to design a scale for the measurement of a person's attitude towards responsible consumption in México.

The research concludes with a psychometric instrument or scale, whose statements proved to be the most efficient in its structure in terms of its reliability and statistical validity.

Key words: responsible consumption, ethical consumption, consumer profile.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

1. Objetivo 5

2. Motivación 6

3. Estado de la cuestión 8

4. Estructura de la investigación 11

CAPITULO I DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 14

1.1 Pregunta de investigación 14

1.2 Objetivos 14

1.3 Hipótesis 15

1.4 Justificación 17

CAPITULO II MARCO TEÓRICO 18

Introducción 18

2.1 Aproximación de la conducta del consumidor desde la perspectiva psicológica 19

2.1.1 Teorías explicativas de la conducta del consumidor 19

2.1.1.1 El enfoque clásico 19

2.1.1.2 El enfoque psicobiológico 20

2.1.1.3 El enfoque psicoanalítico 22

2.1.1.4 El enfoque conductual 23

2.1.1.5 El enfoque cognitivo 23

2.1.1.6 El enfoque humanístico existencial 24

2.1.1.7 Enfoque desde la psicología social 25

2.1.2 Las necesidades humanas como punto de partida
del comportamiento 25
2.1.2.1 Clasificación de Necesidades 26

2.1.3 Procesos psicológicos que intervienen en el
comportamiento de consumo de las personas 34
2.1.3.1 La actitud como predictor de la conducta 34
Dimensión Cognitiva 38
2.1.3.2 La percepción, esencia de la realidad individual 39
2.1.3.3 Las creencias como componente importante en la actitud 43
2.1.3.4 La formación de las creencias en el sistema familiar 44
2.1.3.5 Los valores y su influencia en la conducta 47
Dimensión Afectiva 49
2.1.3.6 Las emociones 49
2.1.3.6.1 Evolucionistas 49
2.1.3.6.2 Psicofisiológicas 53
2.1.3.6.3 Estructuras Neurológicas Centrales 54
2.1.3.6.4 Conductuales 56
2.1.3.6.5 Cognitivas 58
2.1.4 Modelos Globales del Comportamiento 59
2.1.4.1 Modelo de Nicosia 60
2.1.4.2 Modelo de Howard y Sheth 61
2.1.4.3 Modelo de Engel, Blackwell y Kollat 64
2.1.4.4 Modelo de Bettman 66
2.1.4.5 Modelo de Howard 68
2.1.4.6 Modelo de Ajzen y Fishbein (1980)
y Schifter y Ajzen (1985) 69

2.2 Primeras aproximaciones a la comprensión de la conducta ética de consumo 74

2.2.1 El enigma del consumo responsable 74

2.3 Análisis de la situación del comercio justo en México 81

2.3.1 El origen del comercio justo 82

2.3.2 Definición del Comercio Justo 84

2.3.3 Principios del Comercio Justo 88

2.3.4 Principales productos del Comercio Justo 89

2.3.5 Etiquetado y Certificación de Comercio Justo 90

2.3.6 El consumidor de Comercio Justo 92

2.3.7 Antecedentes del comercio justo en México 93

2.3.8 El movimiento de Comercio Justo en México 95

2.3.9 Organismos y asociaciones civiles 96

2.3.10 Puntos de venta de Comercio Justo 100

CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN. 102

Introducción 102

3.1 Etapa I. Estudio Cualitativo Inductivo 103

3.1.1 Descripción y justificación del método 103

3.1.2 Técnica de obtención de información 104

3.1.3 Definición de las variables 104

3.1.4 Definición del sujeto de estudio 105

3.1.5 Diseño y preparación de la entrevista 108

3.1.6 Guía de tópicos de entrevista profunda 110

3.2 Etapa II. Estudio Cuantitativo hipotético deductivo 117

3.2.1 Descripción y justificación del método 117

3.2.2 Técnica de obtención de información 118

3.2.3 Primer estudio Construcción del instrumento
para medición de la actitud 118
3.2.3.1. Construcción de la escala –
Preparación de los items iniciales 118
3.2.3.2 Administración de los ítems 124
3.2.3.3 Análisis y selección de los items 126
3.2.2 Segundo estudio - Identificación de la actitud 127
3.2.2.1 Preparación de la versión final de la escala 127
3.2.2.2 Diseño de la muestra 128
3.2.2.3 Características de la muestra 130
3.2.2.4 Obtención de la información 130

CAPITULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA 133

Introducción 133

Etapa 1. Investigación Cualitativa 133

4.1 Resultados de la Investigación Cualitativa 135
4.1.1 Perfiles de consumidores 135
4.1.2 Características generales de los perfiles de consumidores 136
4.1.2.1 El Desinformado 136
4.1.2.2 El Mal Informado 137
4.1.2.3 El Interesado Cómodo 138
4.1.2.4 El Ético de Corazón 139
4.1.3 Hábitos de Consumo 141
4.1.3.1 Elección del punto de venta de alimentos 141
4.1.3.2 Percepción del punto de venta 147
4.1.3.3 Rol de compra 149

4.1.3.4 Actitud de los consumidores frente a
la alimentación de los mexicanos 151

Actitud sobre su alimentación y su impacto con la salud,
el medio ambiente y el comercio justo 158
4.1.4 La alimentación y su impacto con la salud 158
4.1.5 La alimentación y su impacto con el medio ambiente 162
4.1.6 La alimentación y su impacto con el comercio justo 168

CAPITULO V RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA 172

Etapa II. Investigación Cuantitativa 172

5.1 Primer Estudio Cuantitativo - Diseño de la escala
para la medición de la actitud del consumo responsable 172
5.1.1 Selección de los items de la escala 173

5.2 Segundo estudio - Identificación de la actitud
hacia el consumo responsable 178
5.2.1 Análisis de la fiabilidad del instrumento 179
5.2.1.1 Análisis de la fiabilidad del instrumento 182

5.3 Resultados del análisis descriptivo - Análisis de la actitud del mexicano hacia el
consumo responsable 184
5.3.1 Participación de Mercado de los productos responsables 189
5.3.2 Componente Cognitivo 190
5.3.3 Componente Afectivo 196
5.3.4 Componente Conativo 200
5.3.5 Comportamiento – Conducta manifestada 205

5.4 Análisis de Modelo de Ecuación Estructural 210

5.4.1 Análisis de la calidad de los items de la escala 212

CAPITULO VI CONCLUSIONES 221

LIMITACIONES DEL ESTUDIO 227

FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN 227

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 228

ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1	Índice de discriminación – t de Students para primer estudio.	1
Anexo 2	Análisis de coeficiente de fiabilidad alpha de Cronbach para primer estudio.	7
Anexo 3	Tablas de frecuencia descriptivas.	13
Anexo 4	Tablas de contingencia – cruces por sexo y edad.	34
Anexo 5	Análisis de coeficiente de fiabilidad alpha de Cronbach para segundo estudio.	150
Anexo 6	Análisis Factorial para segundo estudio.	154

Nota: Los anexos se encuentran disponibles en formato PDF en el CD adjunto.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Necesidades Max Neef – Satisfactores Violadores o destructores 29

Tabla 2 Necesidades Max Neef – Satisfactores Seudo satisfactores 29

Tabla 3 Necesidades Max Neef – Satisfactores Inhibidores 30

Tabla 4 Necesidades Max Neef – Satisfactores Singulares 30

Tabla 5 Necesidades Max Neef – Satisfactores Sinérgicos 31

Tabla 6 Necesidades propuestas por Max Neef. 31

Tabla 7 Valores propuestos por Rokech 48

Tabla 8 Generación vs periodo en años al que pertenecen 106

Tabla 9 Generación vs edad actual 107

Tabla 10 Cuota de entrevistas profundas en investigación cualitativa 107

Tabla 11 Especificaciones del sujeto de estudio primer estudio 125

Tabla 12 Ficha técnica de muestreo del primer estudio 125

Tabla 13 Distribución de la muestra en el primer estudio 126

Tabla 14 Características de la muestra del primer estudio 128

Tabla15 Estratos distribuidos en la muestra del primer estudio 129

Tabla 16 Ficha técnica del segundo estudio 129

Tabla 17 Características de la muestra en el segundo estudio 130

Tabla 18 Items finales del segundo estudio 131

Tabla 19 Variables a analizar en la investigación cualitativa 134

Tabla 20 Variables explicativas a analizar en la investigación cualitativa 134

Tabla 21 Percepción de los consumidores respecto al punto de venta de alimentos 149

Tabla 22 Actitud frente a la alimentación de los mexicanos 155

Tabla 23 Actitud sobre su propia alimentación 157

Tabla 24 Actitud sobre la alimentación y su relación con la salud 159

Tabla 25 Actitud sobre la alimentación y su relación con el medio ambiente natural 163

Tabla 26 Actitud sobre la alimentación y su relación con el CJ 168

Tabla 27 Medición de alfa de Cronbach primer estudio cuantitativo. 174

Tabla 28 Análisis de Componentes Principales primer estudio cuantitativo 177

Tabla 29 Items o enunciados de la escala de medición de la actitud segundo estudio 180

Tabla 30 Medida del coeficiente alfa de Crombach segundo estudio 183

Tabla 31 Códigos por componente 185

Tabla 32 Código por dimensión 185

Tabla 33 Tipos de Consumidores vs niveles de respuesta en escala de Likert 186

Tabla 34 Items o enunciados vs nivel de respuesta esperada 188

Tabla 35 Componente Cognitivo: Porcentaje de respuesta y cálculo de medidas de tendencia central 191

Tabla 36. Items cognitivos discriminatorios de los perfiles de consumo responsable 191

Tabla 37 Componente Cognitivo: Análisis de la Chi cuadrada 193

Tabla 38. Cruce de la edad con la frecuencia del grado de acuerdo con item Sal23 196

Tabla 39 Componente Afectivo: Porcentaje de respuesta y cálculo de medidas de tendencia central 197

Tabla 40 Items discriminatorios de los perfiles de consumo responsable 197

Tabla 41 Componente Afectivo: Análisis de la Chi cuadrada 199

Tabla 42 Cruce de la edad con la frecuencia del grado de acuerdo con item Sal15 200

Tabla 43 Componente Conativo: Porcentaje de respuesta y cálculo de medidas de tendencia central 201

Tabla 44 Componente Conativo: Análisis de la Chi cuadrada 203

Tabla 45 Cruce de la edad con la frecuencia del grado de acuerdo con item Soc58 205

Tabla 46 Comportamiento manifestado: Porcentaje de respuesta y cálculo de medidas de tendencia central 206

Tabla 47 Comportamiento manifestado: Análisis de la Chi cuadrada 208

Tabla 48 Cruce de la edad con la frecuencia del grado de acuerdo con item Soc33 209

Tabla 49 Criterios de fiabilidad de acuerdo a autores 211

Tabla 50 Items del modelo final 218

Tabla 51 Análisis Factorial Confirmatorio 219

Tabla 52 Validez discriminante por relación entre los constructos 220

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de la motivación 34

Figura 2. Modelo de los tres componentes de Rosenberg y Hovland (1960) 35

Figura 3. Modelo de la Teoría de la acción Razonada "A" (1975)
y Modelo de la teoría del Comportamiento Planificado "B" (1980) 38

Figura 4 Modelo de Nicosia (1966) 61

Figura 5 Basado en el modelo de Howard y Sheth (1969) 64

Figura 6 Basado en el Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1978) 66

Figura 7 Modelo Howard (1989) 69

Figura 8. Categorías Analíticas – Consumo Responsable vs Actitud 119

Figura 9 Perfiles de consumidores en Guadalajara en relación
al grado de implicación en la decisión de compra de alimentos
bajo el concepto de consumo responsable 136

Figura 10 Análisis de todos los items de la escala 213

Figura 11 Análisis de los items de la escala con valores a partir de 0,05 215

Figura 12 Análisis de los items de la escala con valores a partir de 0,06 216

Figura 13 Análisis de los items de la escala con valores a partir de 0,07 217

ÍNDICE GRAFICAS

Gráfica 1 Porcentaje de participación de los productos comercializados en las redes de Comercio Justo. 90

Gráfica 2 Tamaño porcentual de los perfiles de consumidores de acuerdo a su grado de implicación con el concepto de consumo responsable 189

Gráfica 3 Análisis del coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach de todos los items de la escala 213

Gráfica 4 Análisis del coeficiente de fiabilidad compuesta (CR) de todos los items de la escala 214

Gráfica 5 Análisis del coeficiente de fiabilidad de validez convergente (AVE) de todos los items de la escala 214

INTRODUCCIÓN.

La revolución industrial trajo consigo una serie de importantes transformaciones económicas, tecnológicas y sociales para la humanidad no vistas desde el periodo neolítico (McCloskey, 2004). Con el siglo XX, llegaron nuevos paradigmas, uno de ellos fue la globalización, la cual contribuyó en gran medida a la transformación de las economías locales a otras de escala mundial, cuyas formas de producción se configuraron a escala planetaria, propiciando que las empresas trasnacionales alcanzaran un mayor empoderamiento y un importante rol en la formación de otro paradigma; la sociedad de consumo, la cual se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios disponibles gracias a la producción masiva de estos, influenciada por el paradigma de la adquisición competitiva de riqueza, la cual otorga mayor prestigio y poder a la persona que logra acumular y sostener la mayor fortuna (Marvin, 1974).

Al mismo tiempo, a partir de mediados del siglo XX la población ha ido aumentando de manera exponencial. Según el Informe del Fondo de Población de las Naciones Unidas[1], para el 2014 sumamos ya alrededor de 7 mil 300 millones de personas en el planeta, tal crecimiento conlleva un costo.

De acuerdo a datos del Cuarto Informe de Evaluación del Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático realizado por la ONU (IPCC-WGI, 2007; IPCC-WGII, 2007) y el Informe titulado "La economía de los ecosistemas y la biodiversidad elaborado por las Comunidades Europeas" (2008), en los últimos cincuenta años, hemos contribuido en gran medida, a la modificación del semblante de la tierra más que todas las generaciones desde que el hombre apareció en la tierra. Uno de las principales causas para tal alteración, es la manera en que consumimos y fabricamos los satisfactores para cubrir la demanda, lo cual impacta

[1] En inglés UNFPA, United Nations Fund for Population Activities, UNFPA, redenominado United Nations Population Fund en 1987, aunque mantuvo las siglas.

en tres áreas; el medio ambiente, la salud de las personas y las condiciones de los productores, principalmente los de producción a pequeña escala.

En cuanto al impacto al medio ambiente, de acuerdo a investigaciones realizadas por el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático[2] "El aumento más importante de las emisiones de gases de efecto invernadero proviene de los sectores de suministro de energía, transporte e industria. Entre 1970 y 2004, la disminución de la intensidad energética mundial ha afectado a las emisiones mundiales en menor medida que el crecimiento mundial de los ingresos (77%) conjuntamente con el crecimiento mundial de la población (69%); ambos son factores que provocan del aumento de las emisiones de CO2 en el sector de la energía" (IPCC-WGI, 2007).

El daño ya está hecho, la masa forestal mundial se ha reducido aproximadamente un 40%. Los bosques han desaparecido totalmente en 25 países y otros 29 han perdido más del 90% de su cubierta forestal además, el declive continúa (FAO 2001; 2006 citados en Europea C., 2008).

La interacción humana con el medio ambiente ha dejado su huella, alrededor del 60% de los ecosistemas del planeta se han reducido en los últimos 50 años (Del Milenio, 2005), y el deterioro continua. Instituciones como el Banco Mundial y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico declaran, a través del estudio sobre la economía de los ecosistemas y la biodiversidad (2008) que se prevé que "en las próximas décadas esta degradación va a continuar debido a factores como el crecimiento demográfico, los cambios en la utilización del suelo, la expansión económica y el cambio climático". La lucha contra el cambio climático, detención de la pérdida de biodiversidad, abastecimiento de agua dulce, garantía de una sanidad pública adecuada y reducción de los impactos sobre la salud

[2] Iniciativa creada en 1988 por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio ambiente (PNUMA) y la Organización Meteorológica Mundial (OMM).

de las personas son retos a los que ya se están enfrentando las personas en distintos puntos de nuestro planeta (Kwiatkowska, 2017; Foladori, 2014; Europeas, C., 2008).

Las personas estamos consumiendo la biodiversidad y los ecosistemas del mundo a un ritmo insostenible, y esto ya está empezando a tener graves consecuencias socioeconómicas. (Foladori, 2014; Europea C., 2008)

Por otro lado, en cuanto al impacto de los pequeños productores, éstos se encuentran en gran desventaja ya que no son competitivos frente a las reglas que marca el nuevo orden comercial, impactando directamente en su calidad de vida. La concentración de la distribución de alimentos ha sido acaparada en gran medida por las grandes cadenas de supermercados y los mega corporativos para la transformación y comercialización de los mismos, en su mayoría trasnacionales, lo cual ha favorecido el fortalecimiento de su posición en el mercado dejando poco espacio de acción a los pequeños productores. Aunque este tipo de corporativos manejan altos estándares de productividad y eficiencia, es a costa, en la mayoría de los casos, de la explotación de la mano de obra, de empleos mal remunerados, de la exclusión del primer eslabón de la cadena productora, de la distorsión de precios y de la pérdida de la calidad y desgaste del medio ambiente en la lucha por bajar precios.

De acuerdo a lo anterior, ha sido un desafío para las distintas formas de comercialización local y tradicional insertarse en forma competitiva en lo global, capitalizando al máximo sus capacidades locales y regionales a través de las estrategias de los diferentes actores en juego. El gran reto para estos establecimientos ha sido mantener la identidad y los valores como grupo cultural. Como resultado de lo anterior, los establecimientos comerciales de corte tradicional como tianguis, ferias, mercadillos, mercados públicos, pequeños establecimientos comerciales, se enfrentan a competidores de talla global como lo son los supermercados, la presencia de éstos ha propiciado una inevitable transformación en los hábitos de consumo aún en los de gran arraigo entre la población. Esto ocasiona un

conflictivo proceso de reorganización en los cimientos estructurales, sociales y culturales en los establecimientos tradicionales, los pactos sociales logrados con mucho esfuerzo, así como intereses políticos fincados en las estructuras anteriores, se ven anulados en forma intempestiva, provocando una especie de parálisis entre este tipo de establecimientos. (Ferreras, 2017; Martín, 2010; Hernández, 2005)

Así mismo, en cuanto al impacto en la salud de las personas, se observan problemas de salud pública relacionados con la manera de consumir. De acuerdo a la FAO (Food and agriculture Organization of the United Nations por sus siglas en inglés) existen ciertas enfermedades crónicas relacionadas con la alimentación como la obesidad, arteriosclerosis, enfermedad coronaria, hipertensión o presión arterial elevada (que puede llevar a un accidente cerebrovascular), ciertos tipos de cáncer, osteoporosis, caries dentales y pérdida de los dientes, algunas enfermedades hepáticas y renales, diabetes mellitus, alcoholismo y otras. La mayoría de estas enfermedades tienen factores dietéticos o nutricionales conocidos en su etiología o en su tratamiento, o en ambos (Meléndez et al, 2017; Reyes, 2017; Hernández, 2014; Barrera et al, 2013; FAO, 2002).

El cambio climático y las enfermedades propiciadas por el consumo y estilo de vida, han llevado a algunas personas y empresas, a buscar una nueva relación entre la economía, la ecología, la salud y el bienestar social, por consiguiente, la manera de producir y lo que consumimos (Feldman y Vergara, 2017; Celis y Otero, 2016; Carrigan y Attalla, 2001; Crane et al, 2004; Connolly y Shaw, 2006, citados en Carrington et al., 2010). Aparece una tendencia hacia una producción verde y orgánica, es decir, minimizando lo más posible el uso irresponsable de insumos químicos, y hacia un consumo más crítico, informado y racional, con más conciencia, los cuales prefieren productos que no dañen a la salud, a la naturaleza y que sean producidos con principios de equidad y justicia para todos lo que intervienen en el proceso del intercambio comercial, es decir, productos éticos o responsables. A este tipo de consumo se le conoce como consumo responsable o ético (O'Connor et al, 2017; Han y Stoel, 2017; Buerke et al, 2016; Antonetti, 2014; Burke, et al,

2014; Michaelidou y Hassan, 2008; Adams y Rainsborough, 2008; Makatouni, 2002; Crane, 2001; Tallontire et al, 2001; Lindeman y Väänänen, 2000; Cooper-Martin y Holbrook, 1993).

Ante esta realidad, ha evolucionado un tipo de consumidor, el que denomino el *homo conscientia*, el cual se caracteriza por buscar formas distintas de comprar, usar y desechar, lo cual le permita mantener una relación sustentable entre la ecología, la salud y el bienestar social, es decir, hacia un consumo responsable. Se observa la aparición del *homo conscientia* en distintas partes del mundo, y su presencia va poco a poco en aumento. Entender la caja negra de este nuevo consumidor ha sido el vellocino de oro para quienes intentan predecir su conducta de compra y hacer estrategias de negocio más favorables para todos.

1. Objetivo.

Derivado de lo anterior, el objetivo principal de esta investigación es identificar los códigos o significados de los constructos psicosociales y culturales que influyen en una actitud favorable hacia la conducta de consumo responsable en los mexicanos, y posteriormente la medición de éstos, de tal forma que nos lleve por una parte, a la detección de segmentos de mercado claramente identificables por un perfil conductual y el tamaño de éstos en el mercado, y por otra parte, a explicar cuál es el componente principal que conlleva a que las personas tengan una actitud positiva hacia un consumo responsable.

2. Motivación.

Desde 1997 comencé a colaborar con la organización civil AJAGI A.C, la cual tenía como misión la recuperación de territorio indígena wixarica a través de una serie de batallas legales, aludiendo inclusive a escrituras reales otorgadas desde la colonia y firmadas por el virrey, cuando éstas eran ganadas, seguía un reto aún más difícil, el reapropiarse de la tierra, ya que los wixaricas se enfrentaban en muchas ocasiones a localidades llanas e improductivas, para lo cual se planteó llevar a cabo una estrategia de reactivación de la economía local del lugar. La idea era sencilla en concepto, consistía en asesorar y motivar a las personas que fabricaban productos que con anterioridad hacían y dejaron de hacerlo por diversas circunstancias. Fue así como fue reapareciendo el pan horneado, los dulces tradicionales, los huaraches de cuero, la miel de abeja, frutas oriundas de la región, las velas de abejas, fertilizantes y pesticidas naturales, telas, ropa tradicional, por mencionar algunos. Por otra parte, se instaló un almacén comunitario, donde se comercializaban productos de ferretería y mercería. Lo anterior, provocó que la gente llevara a cabo un proceso de intercambio comercial entre ellos, el cual generaba valor se quedaba entonces en la comunidad, hubo generación de puestos de trabajo, y sobre todo, eran tratados como iguales, aspecto que carecían en los establecimientos mestizos donde se contaban anécdotas indignantes. La experiencia continuó replicándose en la región wixarica, con resultados alentadores. Posterior a esta experiencia, comencé a trabajar en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), universidad jesuita en Guadalajara, en donde continué colaborando en proyectos de reactivación económica, pero ahora con campesinos del estado de Jalisco, y fue a través de esta red que comencé a relacionarme con productores de productos orgánicos y agroecológicos.

El escenario era el mismo. Pequeños productores, cultivando y produciendo sin utilizar pesticidas, fertilizantes y químicos artificiales, recurriendo a recetas ancestrales con soluciones naturales. Periodos de cosecha y crianza más largos de acuerdo a su desarrollo natural, a diferencia de los comerciales manipulados genéticamente, cultivados o

alimentados con productos químicos que aceleran el crecimiento, sustancia que queda en el alimento y es ingerido por las personas. Dificultad para vender sus productos, ya que las condiciones de los supermercados son tales que no les permiten sobrellevarlas, como lo es el pago inferior al valor real del producto y los periodos de hasta 90 días para que les realicen el pago, aspectos insostenibles para su economía. Y en los espacios tradicionales, como los mercados públicos o los tianguis cada vez cuentan con menor participación de mercado, con un mercado que desconoce, no valora y por ende, no está dispuesta a pagar un precio más elevado por un producto orgánico o ecológico. De lo anterior, surge el punto de venta de productos orgánicos, ecológico y/o de comercio justo llamada La Ecotienda, donde mi labor era el mismo: vender.

Después de un número considerable de estrategias, el veredicto era inminente. Estábamos frente a la dicotomía de que el mercado decía: "si me gusta, si quiero comprar, pero al final ¡no lo compraba!".

Definitivo, la única manera de poder elaborar estrategias de promoción y comunicación efectivas era descubrir y conocer la caja negra de los consumidores, y he aquí la cuestión.

Existen una gran variedad de estudios que intentan resolver tal cuestión, pero el reto de todos ha sido el sobrepasar la barrera del discurso socialmente adecuado de las personas e indagar en su sistema de creencias, su origen, sus significados, y nos lleve a predecir la conducta real de consumo.

Lo anterior, no solo responde a una inquietud académica, surge de mi interés y preocupación real por las condiciones deterioradas de nuestro medio ambiente provocada por la manera en que consumimos, de las consecuencias negativas en nuestra salud por alimentarnos con productos los cuales conservadores, saborizantes y colorantes artificiales y potenciadores de los sabores, y por las condiciones injustas que padecen los pequeños productores agroecológicos.

3. Estado de la cuestión.

En la última década, diversos estudios han tratado de explicar el comportamiento de consumo responsable o ético, apareciendo básicamente dos perspectivas o corrientes de investigación las cuales contrastan entre sí (O'Connor et al, 2017; Han y Stoel, 2017; Buerke et al, 2016; Newholm y Shaw, 2007).

La primera corriente, busca predecir el comportamiento de consumo ético o responsable a través de la identificación de las intenciones de compra y uso, sin embargo, refiere las limitaciones de los enfoques metodológicos que comúnmente se utilizan para evaluar la intención de compra ética y el comportamiento subsecuente del consumidor (Campbell et al, 2015; Lim, 2017; O'Connor et al, 2017; Han y Stoel, 2017; Buerke et al, 2016; Auger y Devinney, 2007; Carrigan y Attalla, 2001; Carrington et al., 2010), de acuerdo a estos autores, un hallazgo recurrente en las investigaciones sobre el consumo ético es que existe una aparente inconsistencia entre lo que los consumidores manifiestan que van a consumir y lo que realmente compran, lo que nos debe de llevar a comprender este fenómeno como de causas múltiples. En lo que se refiere a actitudes e intenciones de compra y uso de productos responsables, las personas responden de acuerdo a lo que consideran que es socialmente aceptable, exagerando la relevancia del aspecto ético en sus decisiones de compra (O'Connor et al, 2017; Han y Stoel, 2017; Campbell et al, 2015; Lim, 2017; Auger y Devinney, 2007; Boulstridge y Carrigan, 2000; De Pelsmacker et al, 2005; Follows y Jobber, 2000; Ulrich y Sarasin, 1995).

La segunda corriente, se enfoca a identificar los factores que influyen directa o indirectamente en la actitud de las personas que manifiestan una intención de compra ética y que su comportamiento de compra real es hacia un consumo ético o responsable (Verteramo et al, 2017; Shobeiri et al, 2016; Hasford y Farmer, 2016; Areni y Black, 2008; De Pelsmacker y Janssens, 2007; Shaw y Shui, 2002; Vermeir y Verbeke, 2008).

Esta corriente identifica al consumidor responsable como una persona que siente responsabilidad sobre el medio ambiente y la sociedad, y busca expresar esta preocupación a través de la compra y consumo de productos producidos bajo principios éticos. En ocasiones, este tipo de personas suelen mostrar una conducta de boicot de bajo perfil, por decirlo de alguna manera, como por ejemplo, no comprando un determinado producto por un día, o a través de manifestaciones abiertas, ya sean públicas o por internet, contra aquellas empresas que siguen prácticas no éticas (Verteramo et al, 2017; Shobeiri et al, 2016; Hasford y Farmer, 2016; Carrington et al., 2010; De Pelsmacker et al, 2005; Shaw y Shui, 2002).

Las investigaciones realizadas por esta corriente sobre los consumidores responsables o éticos, consideran que las intenciones per se son malos predictores de la conducta de compra y consumo, por lo que consideran que la obtención de los significados o códigos cognitivos y afectivos de los consumidores éticos son de suma importancia para entender, interpretar, predecir e influir en el comportamiento de consumo (Verteramo et al, 2017; Shobeiri et al, 2016; Hasford y Farmer, 2016; Carrington et al, 2010; De Pelsmacker et al, 2005; Shaw y Shui, 2002; Bagozzi, 1993), por lo tanto es importante ser cautelosos en la determinación de un modelo que explique las intenciones de los consumidores éticos.

Dentro del campo de las teorías desarrolladas en ambas corrientes sobre el proceso de decisión y disposición hacia un consumo responsable, aún no ha habido alguna determinante, es decir, el tema se encuentra aún en una etapa temprana de desarrollo (Verteramo et al, 2017; Hasford y Farmer, 2016; Carrington et al., 2010; De Pelsmacker et al, 2005; Shaw y Shui, 2002; Fukukawa, 2003). La mayoría de estos modelos explican tal conducta sobre una base cognitiva: a) Las creencias de las personas determinan las actitudes, b) Las actitudes conducen a intenciones, y c) Las intenciones inciden en el comportamiento, además de las normas sociales y los diversos elementos controladores o moderadores de las intenciones y la conducta (De Pelsmacker y Janssens, 2007 en Carrington et al., 2010). Desde estas investigaciones, básicamente, lo que se pretende encontrar, es la relación o disparidad entre la actitud del consumidor - intención de compra

- la conducta de consumo actual. Existe una gran cantidad de estudios cuya finalidad ha sido definir el perfil del consumidor responsable o ético analizándolos desde distintas perspectivas como el estilo de vida, la personalidad, los valores o las actitudes hacia esta forma de consumo. Sin embargo, el principal reto de esta investigación es la identificación de los códigos o significados de los constructos psicosociales y culturales que influyen en una actitud favorable hacia la conducta de consumo responsable en los mexicanos, y posteriormente la medición de éstos, de tal forma que nos lleve por una parte, a la detección de segmentos de mercado claramente identificables por un perfil conductual y el tamaño de éstos en el mercado, y por otra parte, a explicar cuál es el componente principal que conlleva a que las personas tengan una actitud positiva hacia un consumo responsable.

4. Estructura de la investigación.

La tesis se estructura tal como se explica a continuación.

En el primer capítulo se explicará el problema de la investigación, donde se describen las preguntas de investigación, los objetivos a alcanzar y la formulación de las hipótesis a responder las cuales serán contrastadas en los capítulos siguientes.

En el segundo capítulo, se llevará a cabo la revisión bibliográfica la cual, está conformada por tres partes. En la primera parte se revisarán los conceptos más importantes que influyen o determinan la conducta de consumo en un individuo. En la segunda parte, se explicará la definición del concepto de productos responsables y por ende, del consumo responsable, y se presentará una visión general de las investigaciones que han intentado determinar el proceso que conlleva a una persona el elegir y consumir este tipo de productos. En la definición del consumo responsable se observa que el concepto abarca tres grandes dimensiones: 1) Dimensión Ecológica, 2) Dimensión Salud, y 3) Dimensión Social. En la tercera parte se abordará con más detalle la dimensión social, es decir, lo relacionado a los criterios de ética, justicia y equidad en el proceso intercambio comercial, principalmente desde el punto de vista de los pequeños productores; enfoque de la filosofía del Comercio Justo. Se pone énfasis a esta dimensión, ya que en México, el 94% de los productores son micros y pequeños,[3] los cuales comercializan sus productos en el mercado local, el cual, cada vez va siendo más exigente y competitivo. Derivado de lo anterior, surge una preocupación acerca de conocer la situación de los pequeños productores que han optado por sistemas de producción alternativos, los cuales favorecen las economías locales,y en muchos casos, la conservación de la naturaleza y el cuidado del medio ambiente.

[3] De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México (INEGI), el 72% de los productores está conformado por indígenas y micro productores con superficies menores a cinco hectáreas y, el 22% por pequeños productores con superficies de 4 a 20 hectáreas, ambos, produciendo para el autoconsumo y algo para el mercado local; sólo 6% de los productores son empresarios que canalizan sus mercancías al mercado nacional e internacional.

En el tercer capítulo, se expondrá la metodología de la investigación realizada, la cual se realizó en dos etapas:

Etapa 1: Investigación cualitativa, a través de la cual se identificaron los principales constructos y su significado sobre los componentes que influyen en la actitud hacia el consumo responsable.

Etapa 2: Investigación cuantitativa, la cual está conformado a su vez por dos estudios:

El primer estudio cuantitativo tuvo como fin el diseñar una escala para la medición de la actitud que tiene una persona hacia el consumo responsable en México. Este primer estudio dio como resultado la primera versión de tal escala.

El segundo estudio cuantitativo tuvo como propósito la medición de la fiabilidad y validez de la escala, y la identificación de los items más eficientes para la identificación de la actitud del consumo responsable en México. Para el logro de lo anterior, el segundo estudio cuantitativo está conformado por tres partes:

1. Análisis de la fiabilidad del instrumento diseñado para la medición de la actitud hacia el consumo responsable.
2. Resultados del análisis descriptivo de la investigación.
3. Análisis de la fiabilidad y validez del instrumento a través del Modelos de Ecuaciones Estructurales.

En el cuarto capítulo se mostrarán los resultados de la investigación cualitativa. En este capítulo se presentarán los principales hallazgos sobre los elementos que intervienen en el proceso de toma de decisiones de consumo de alimentos, las características de los consumidores responsables en comparación con los consumidores convencionales, y los constructos psicosociales que influyen a una persona hacia una conducta de compra y

consumo de los productos responsables o éticos, los cuales serán el insumo para el diseño de los ítems que se medirán posteriormente en la investigación cuantitativa.

En el quinto capítulo se presentarán los resultados de la investigación cuantitativa. En este capítulo se mostrarán los principales hallazgos tanto del primer estudio como del segundo, ya que uno es subsecuente del otro.

Finalmente, el sexto capítulo se refiere a las principales conclusiones de vuelta al marco conceptual, se comentan las principales limitaciones de la investigación y se analizan las implicaciones para un escenario futuro en el curso de la línea de investigación.

El énfasis de esta investigación se pondrá en proporcionar una comprensión más profunda de los grupos de consumidores de productos conocidos como responsables, las variables que influyen en este tipo de comportamiento, para así generar una base que facilite el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas en este segmento de consumidores el cual es cada vez más importante en términos de participación de mercado.

CAPITULO I DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

1.1 Pregunta de investigación.

¿Cuáles son los constructos psicosociales más relevantes que expliquen la actitud hacia el consumo responsable?

Responder a la pregunta anterior nos obliga a buscar soluciones de las siguientes cuestiones:

¿Qué es lo que motiva a los consumidores a realizar la compra y uso de productos responsables?

¿Cuál es la actitud de las personas en la zona metropolitana de Guadalajara hacia el consumo responsable?

1.2 Objetivos.

Objetivo General.

Identificar las variables socioculturales que influyen en la actitud hacia el consumo responsable de alimentos en hombres y mujeres de 19 a 67 años de edad de nivel socioeconómico medio bajo, medio medio, medio alto y alto de la Zona Metropolitana de Guadalajara, Jalisco, México.

Objetivos Específicos.

1. Elaborar una definición de consumo responsable de alimentos.

2. Identificar el sistema de creencias, actitud de compra, consumo y desecho de alimentos:

- Dimensión Ecológica (Medio ambiente)
- Dimensión Salud
- Dimensión Social (Comercio justo)

3. Comparar el sistema de creencias, actitud de compra, consumo y desecho de alimentos entre los distintos segmentos por edad o generaciones.

4. Explicar las variables socioculturales y su posición relativa que influyen en el consumo responsable de alimentos.

5. Diseñar una escala la cual mida la actitud hacia el consumo responsable.

1.3 Hipótesis.

Hipótesis Investigación Cualitativa.

Para el planteamiento de las hipótesis cualitativas se tomó como base los principales hallazgos de la literatura existente sobre el consumo responsable. Sin embargo, se puede encontrar en ésta diversas explicaciones sobre las razones que influyen en una persona para que tenga una actitud favorable hacia este tipo de consumo. De hecho, la complejidad del mismo concepto hace más abstracto explicar este comportamiento.

Las hipótesis son las siguientes:

H1: Existen diferentes perfiles de consumidores en relación al grado de implicación con los tres ejes del consumo responsable.

H2: Las personas mantienen los mismos hábitos de compra, consumo y desecho que en su familia de origen se adquirían.

H3: El significado del medio ambiente es distinto de acuerdo al grado de implicación con la orientación al consumo responsable.

H4: Las personas no relacionan el comercio justo con sus hábitos de compra y consumo de alimentos.

H5: La ecología es el factor más significativo para elegir consumir productos responsables.

Hipótesis Investigación Cuantitativa.

Para el planteamiento de las hipótesis cuantitativas se tomó como base los principales hallazgos de la investigación cualitativa.

Las hipótesis son las siguientes:

H6: La edad no es un factor que determine una actitud positiva hacia el consumo de productos responsables: alimentos.

H7: Las personas que muestran mayor grado de emoción respecto al deterioro del medio ambiente mostrarán una actitud favorable al consumo responsable.

H8: Las personas que presentan una emoción mayor por el consumo de alimentos manipulados genéticamente y su efecto en su salud tienen una actitud favorable hacia el consumo responsable.

H9: Las personas que muestran mayor emoción respecto al trato de las condiciones de los pequeños productores tienen una actitud favorable hacia el consumo responsable.

1.4 Justificación.

La pertinencia de estudiar los mecanismos que llevan a una persona a un consumo ético o responsable se establece en que parte de la solución, de problemas relacionados con el deterioro del medio ambiente, con algunas enfermedades y con la desigualdad y desventajas comerciales de los pequeños productores, radica en un cambio real en la conducta de consumo hacia formas más sanas y deseables de comprar, consumir y desechar, que considere en los procesos de decisión de cada persona, una conciencia de la persona misma, su comunidad y el entorno.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO.

Introducción.

- ¿Por qué necesita un Hummer para ir de compras?

- Usted sabe, en caso de que necesite entrar en un camino de terracería...

- Bien, pero usted vive en el DF, ¿por qué necesita una camioneta doble tracción en el DF?

- Bien, usted sabe, a veces salgo de la ciudad… bueno, no siempre, pero, por si se necesita…

En algunas ocasiones no hay relación entre las respuestas de una persona y las verdaderas razones que lo motivaron a comprarse tal producto o servicio. Al hablar de los motivos de compra de los consumidores, es común que las personas no tienen idea de por qué hacen lo que hacen y tratan de explicar sus conductas de consumo con razonamientos que den sentido a sus acciones (Rapaille 2009). ¿Qué es lo que impulsa o repele a una persona hacia la preferencia de un determinado producto o servicio? ¿Cuáles son las motivaciones no consientes u ocultas que influyen en la decisión de compra? Comprender sobre la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones de las personas nos ayuda a responder con mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que nos hacemos cuando un cliente nos dice que si pero se va con otro.

Al abordar los constructos más relevantes sobre la explicación del proceso de toma de decisiones del consumidor, es importante partir de las siguientes premisas comunes entre las teorías:

- El individuo está influenciado por un campo psicológico.
- Está motivado por necesidades o deseos activados en el momento actual.

• Utiliza la experiencia del pasado y queda influido por dicho aprendizaje.

• Está afectado por el entorno en el que vive y se siente presionado por el comportamiento social de los demás.

El comportamiento, entonces, resulta de la interacción del sujeto y del entorno.

Explicar tal interacción y por ende la génesis de una conducta no ha sido tarea fácil, la complejidad y diversidad de los distintos procesos biológicos, psicológicos y la influencia del entorno pareciera que cada individuo tiene un mapa explicativo de su conducta. A lo largo de los años, ha habido variados esfuerzos por explicar los mecanismos que llevan a una persona a comportarse de determinada manera, el reto es comprender a la persona, la manera en que toma sus decisiones de consumo y así, diseñar estrategias más eficaces.

2.1 Aproximación de la conducta del consumidor desde la perspectiva psicológica.

Desde el sujeto, son las variables psicológicas como la motivación, la emoción, la atención, la percepción, la memoria, el aprendizaje, el pensamiento, la personalidad, y las variables psicosociales como las actitudes, el grupo de referencia, los valores y la cultura que influyen en los mecanismos y procesos que intervienen en el comportamiento de consumo de una persona, éste se ha abordado desde diferentes perspectivas, las cuales se explicarán brevemente.

2.1.1 Teorías explicativas de la conducta del consumidor.

2.1.1.1 El enfoque clásico.

Esta teoría responde a una postura utilitarista enunciada en los 50’s y 60’s denominada teoría clásica del comportamiento del consumidor, donde la conducta de consumo se

explica como un proceso de elección en función de la utilidad que los bienes satisfacen al individuo. Tal elección dependerá de sus preferencias de acuerdo a la transparencia (el consumidor puede comparar entre varias opciones de satisfactores), transitividad y maximización de la satisfacción (East et al, 2016; Miller et al, 2014; Frank, 1992; Varian, 1995 en Crespo, 2005) y se verá, a su vez, limitada por la restricción económica. La principal crítica a esta corriente es que se plantea que el sujeto no está consciente del todo sobre sus necesidades y sus satisfactores (Miller et al, 2014; Dubois y Rovira, 1998 en Crespo, 2005). Así mismo, la transitividad de las preferencias estará limitada por el número de alternativas a comparar y las aptitudes intelectuales de cada individuo (Miller et al, 2014; Faivre, 1977 en Crespo, 2005). Por último, el consumidor no siempre prefiere más a menos cantidad, sobre todo en el caso de productos cualitativamente diferenciados (East et al, 2016; Lambin y Peeters, 1977 en Crespo, 2005) o cuando existen restricciones espaciales o temporales (Becker, 1965) para su almacenamiento o consumo.

Lancaster a finales de los 60's, incluye en la definición de la conducta de consumo el concepto de commoditie, el cual es un valor generado por la persona, es decir, no es el producto en sí el que genera la satisfacción, sino las características intrínsecas del mismo, y una combinación de distintos bienes puede tener características diferentes –y aportar, por tanto, distinta utilidad– que los bienes considerados por separado (Lancaster, 1966 en Crespo, 2005). Entonces, este valor variará de acuerdo a cada individuo.

2.1.1.2 El enfoque psicobiológico.

Influida fuertemente por la postura de Darwin en su obra el origen de las especies, M.W Eysenck propone 4 ideas que han marcado la psicología contemporánea:

1. La necesidad de prestar atención a la interface entre los factores biológicos y los factores psicológicos para comprender la conducta.

2. La idea de que se puede comprender a la conducta humana desde el estudio de la conducta de los animales.
3. Considerar a la herencia como un factor importante en el desarrollo de una especie y su conducta.
4. El manejo de los conceptos de Darwin sobre la selección natural y la evolución en temas como la personalidad, inteligencia y diferencias individuales.

De esta perspectiva se desprende también la psicofisiología, la cual estudia la relación entre los procesos fisiológicos y los estados psicológicos a través del registro de la actividad de las estructuras y sistemas neuronales implicados, donde el sistema nervioso central juega un papel fundamental para comprender a la conducta desde los procesos fisiológicos.

La percepción sensorial (a través de nuestros sentidos, recibe, procesa y asigna significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos) nos habla de dos experiencias; la externa, la cual es a través de lo que vemos, oímos, degustamos, tocamos u olemos, y la interna es a través de lo que recordamos y nuestras creencias, las cuales actúan como filtros perceptuales. El posicionamiento de los productos, servicios y marcas, así como el comportamiento y el aprendizaje del consumidor.

En las experiencias sensoriales intervienen emociones, estas se generan en el cerebro a un nivel mucho más profundo que los sentimientos consientes. Las emociones son respuestas automáticas y casi instantáneas, sin embargo, al llegar la información a la corteza cerebral, se adapta al contexto real y se concibe una decisión o una acción. Según el investigador LeDoux (2000) la toma de decisiones está fuertemente influida por el sistema emocional, por ende, una compra por impulso o la fidelidad a una marca están íntimamente relacionadas con emociones que se desencadenan en relación a la marca o al producto.

Según Antonio Damasio (2013) dice que “la capacidad de sentir aumenta la eficacia del razonamiento, mientras que la ausencia lo reduce, es decir, la mente y las emociones están

íntimamente relacionadas, casi siempre la mente que siente es la que define nuestras elecciones".

Se ha observado que los mecanismos no consientes alteran las prioridades de los compradores en cuanto a la satisfacción de sus necesidades, el reto es descubrir cuáles son las razones que existen detrás de la conducta de compra. Las claves culturales son pieza fundamental para entender tales razones. Un producto es una construcción cerebral (Braidot, 2011).

2.1.1.3 El enfoque psicoanalítico.

Este enfoque es desarrollado por Freud, el cual sostiene que la conducta humana está gobernada por impulsos que permanecen ocultos en el subconsciente, así mismo, sostiene que la personalidad está formada por tres estructuras dinámicas e interrelacionadas, las cuales se encuentran en constantes conflicto para responder a los impulsos innatos básicos y las demandas culturales: el id (de naturaleza inconsciente residen los impulsos básicos e innatos como los sexuales y la agresión, es la parte más primitiva de la personalidad, se rige por el placer ya que busca la inmediata satisfacción de sus impulsos) , el ego (de naturaleza consiente, es la parte que regula el id y transforma los impulsos en socialmente más aceptables, se rige por el principio de la realidad y media entre las demandas del Id y las restricciones del mundo)y el súper ego (resulta de interiorizar los valores tanto individuales como culturales, media los impulsos del Id y lo que el mundo exterior espera de la persona.

Esta corriente sostiene que el origen de la conducta de consumo reside en la batalla inconsciente entre los impulsos de búsqueda de placer y de autodestrucción, y de las restricciones culturales.

2.1.1.4 El enfoque conductual.

Ya que los procesos mentales internos no son directamente observables, este enfoque sostiene que nunca podrían ser objeto de estudio científico, por lo que el estudio debe enfocarse a la conducta en sí.

Según Watson (1973), uno de los iniciadores de éste pensamiento, considera que la unidad de análisis de toda conducta es la asociación estímulo – respuesta que se construye a lo largo del tiempo por medio de la repetición de eventos. Sostenía que conociendo las condiciones concretas en las que se desarrolla una conducta se puede llegar a controlarla y que los procesos mentales tienen escasa importancia para comprender la conducta de las personas. Es decir, las conductas de las personas están controladas por estímulos ambientales a los que han quedado asociadas después de un proceso de aprendizaje.

2.1.1.5 El enfoque cognitivo.

En respuesta a las limitaciones de la postura conductista, el enfoque cognitivo rescata el estudio de los procesos (atención, percepción, memoria, pensamiento y lenguaje) y estructuras mentales implicados en la cognición para comprender y predecir la conducta humana.

Este enfoque asume que la persona es un procesador de información. La información la recibe a través de los sentidos la cual se va modificando a través de una serie de operaciones mentales hasta llegar a un resultado para ser almacenado en la memoria o para generar una conducta. Otro postulado de esta corriente es que la persona es un solucionador de problemas que dispone de la mente para procesar la información y tomar decisiones.

La mayoría de los modelos sobre el comportamiento del consumidor reconocen la importancia y el papel de los procesos cognitivos en la comprensión de una conducta. Las

memorias emocionales y episódicas, o improntas, determinan el comportamiento de compra. En cuanto mayor es la importancia de una compra, mayor es la influencia de la memoria del meta-consciente, es decir, de las experiencias, sentimientos y emociones que se van acumulando a lo largo de la vida y determinan el mundo construido de cada persona.

2.1.1.6 El enfoque humanístico existencial.

Esta corriente se basa en los trabajos de Carl Rogers y Abraham Maslow (Geller, 1982) donde se asume que el individuo es un ser libre y potencialmente bueno, en constante crecimiento y cambio, intentando alcanzar la máxima realización (la autorrealización se refiere a la idea de alcanzar los mayores niveles posibles de satisfacción en todos los ámbitos de su vida), por lo que se pone énfasis a conceptos como el autocontrol, el libre albedrío y la capacidad de las personas para tomar decisiones independientes.

Maslow (1943) propone una serie de necesidades básicas (fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización) las cuales las personas se esfuerzan por satisfacer de manera secuencial hasta llegar a la autorrealización. De acuerdo a este enfoque la conducta está motivada por una o varias de esas necesidades y sus satisfactores.

Para los teóricos experiencialistas, postmodernistas, humanistas o post positivista sostienen que para comprender el comportamiento de consumo es necesario centrarse en las experiencias subjetivas del consumidor, sostienen que la realidad es subjetiva, que no se pueden aislar las causas y los efectos y por lo tanto cada experiencia es única.

El papel de la motivación es la fuerza que impulsa a una persona hacia una conducta determinada, hacia el alcance de una recompensa o de placer, esta fuerza es generada por un estado de tensión que tiene su origen en una percepción de carencia o una necesidad insatisfecha, las decisiones que tomamos están influidas por las funciones cognitivas y el

aprendizaje individual y social. Existe una relación entre el sistema cerebral de recompensa (necesidades biogenéticas y psicogenéticas), la motivación y el conocimiento previo.

2.1.1.7 Enfoque desde la psicología social.

El enfoque psicosocial del comportamiento parte de los efectos que tienen los grupos (la influencia social) en los pensamientos, sentimientos y conductas de las personas.

Cabe hacer referencia al papel de la etapa de vida en la que se encuentra la persona y su influencia en la forma de consumir.

2.1.2 Las necesidades humanas como punto de partida del comportamiento.

El punto de partida para entender el comportamiento de consumo es la comprensión de las necesidades del individuo. ¿Que sabemos de las necesidades? Sobre el tema, existe una vasta literatura, ya que las necesidades humanas fundamentales son las mismas en todos los períodos históricos y en todas las sociedades, lo que cambia, a través del tiempo y de las culturas, son la manera o los medios utilizados para la satisfacción de éstas.

Una necesidad se puede definir como una privación, una carencia de algo, una ausencia, un desequilibrio que provoca un problema. Se dice que cuando una persona se enfrenta a resolver un problema que está más allá de su capacidad, se somete a una tensión o sufrimiento, el cual, lo lleva a generar una red cultural y social de mecanismos extra somáticos. En estas condiciones la persona siente la necesidad de sustituir los recursos que le faltan, y para esto, no solo agrega un estado emocional propicio, sino que además acude a los mecanismos simbólicos y cognitivos que residen en su conciencia, la cual, está fuertemente interconectada con emociones, signos y significados de su identidad, ésta, forma parte de la cohesión con su grupo tribal, con su cultura.

Al satisfacer una necesidad, según la teoría del campo psicológico individual que propone Lewin, en el interior del individuo aparecen tensiones, se desarrollan los procesos de ajuste, surgen barreras, se activan los mecanismos de defensa, se producen las elecciones y se generan los motivos.

El papel de los motivos o motivación es la fuerza que impulsa a una persona hacia una conducta determinada, hacia el alcance de una recompensa o de placer, esta fuerza es generada por el estado de tensión que, como se ha mencionado, tiene su origen en una percepción de carencia o una necesidad insatisfecha. Las decisiones que tomamos están influidas por las funciones cognitivas y el aprendizaje individual y social. Existe una relación entre el sistema cerebral de recompensa (necesidades biogenéticas y psicogenéticas), la motivación y el conocimiento previo, por lo que el aprendizaje y el contexto social tienen un papel esencial.

Puntualizando, una necesidad es una carencia que lleva a la persona a una conducta determinada para satisfacer dicha carencia; la forma en que se manifiesta la conducta está fuertemente influenciada o condicionada por los dispositivos emocionales, impulsos e instintos de la persona y la cultura.

2.1.2.1 Clasificación de Necesidades.

Las diferencias entre las necesidades, el nivel de exigencia o premura en su logro ha llevado a distintos autores a clasificarlas. Uno de los intentos más conocido es el de Maslow (1943), el cual distingue cinco niveles de necesidades humanas jerarquizadas por su orden de importancia o prioridad en la exigencia de satisfacción.

En el primer nivel se encuentran las necesidades fisiológicas, éstas son homeostáticas, es decir, el cuerpo humano realiza automáticamente esfuerzos por mantener un equilibrio, su satisfacción es imprescindible para subsistir.

En el segundo nivel se encuentran las necesidades de seguridad, protección física, estabilidad.

El tercer nivel es sobre el deseo de amor, amistad y aceptación del grupo.

El cuarto nivel aparece el deseo de status, inspirar respeto, superioridad, admiración y prestigio.

El quinto nivel está las elevadas aspiraciones personales, de llegar a ser todo lo que somos capaces de llegar a ser.

Cuando las necesidades son satisfechas surgen las siguientes necesidades organizadas jerárquicamente. Aunque lo anterior no es absoluto, ya que en algunas ocasiones el individuo puede sobrepasar una necesidad de jerarquía inferior por una de nivel más elevado. Aquellas necesidades que se gratifican dejan de influir como determinantes activos del comportamiento de la persona.

Manfred Max-Neef (2006), propone otra perspectiva de clasificación la cual se concentra y sustenta en la satisfacción de las necesidades fundamentales, en la generación de niveles de autosuficiencia y en la articulación con la naturaleza y la tecnología, de los procesos globales con los comportamientos locales, de lo personal a lo social. Sostiene que las necesidades se satisfacen en tres contextos: a) en relación con uno mismo, b) en relación con el grupo social, y c) en relación con el medio ambiente. Max-Neef mantiene que la privación sistemática de cualquier necesidad fundamental humana genera pobreza, y si ésta es lo suficientemente intensa y prolongada provoca una patología. Sin embargo, estas patologías no solo se quedan en el orden individual, sino que al haber una necesidad no cubierta por un grupo de individuos ésta se convierte en patologías colectivas de frustración.

Las necesidades tienen un doble carácter: carencia o potencia, esto es parte de la naturaleza humana, es decir, en la medida que la necesidad motiva, involucra, o mueve a la persona, la carencia se convierte en el motivador o recurso de la persona para satisfacer la necesidad.

Los satisfactores pueden ser individuales o colectivos en forma de ser, tener, hacer, estar, para remediar una necesidad, la manera de llevarlos a cabo definen a una cultura o sociedad. Existe una interrelación permanente y dinámica entre las necesidades, satisfactores y bienes económicos, éstos últimos pueden afectar la eficiencia de un satisfactor.

Max-Neef propone una matriz de necesidades, donde los satisfactores pueden ordenarse y desglosarse dentro de los cruces de la misma que, por un lado, clasifica las necesidades según las categorías existenciales de ser, tener, hacer y estar; y por el otro, las clasifica según categorías axiológicas de subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad. Los satisfactores dan origen a bienes económicos, según sea la cultura y sus recursos.

Así mismo, clasifica a los satisfactores de la siguiente manera:

1. Violadores o destructores: Al ser aplicados con la intención de satisfacer una determinada necesidad, no sólo aniquilan la posibilidad de su satisfacción en un plazo mediato, sino que imposibilitan, por sus efectos colaterales, la satisfacción adecuada de otras necesidades. Estas parecen estar vinculadas preferencialmente a la necesidad de protección, puede provocar comportamientos humanos aberrantes, en la medida en que su insatisfacción va acompañada del miedo.

Supuesto satisfactor	Necesidad que se pretende satisfacer	Necesidad cuya satisfacción imposibilita
Armamentismo	Protección	Subsistencia, afecto, participación, libertad
Exilio	Protección	Afecto, participación, identidad, libertad
Doctrina de seguridad	Protección	Subsistencia, identidad, afecto, entendimiento, participación, libertad
Censura	Protección	Entendimiento, participación, ocio, creación, identidad, libertad
Burocracia	Protección	Entendimiento, afecto, participación, creación, identidad, libertad
Autoritarismo	Protección	Afecto, entendimiento, participación, creación, identidad, libertad

Tabla 1 Necesidades Max Neef – Satisfactores Violadores o destructores.

2. Pseudo satisfactores: estimulan una falsa sensación de satisfacción de una necesidad determinada, pueden en ocasiones aniquilar, en un plazo mediato, la posibilidad de satisfacer la necesidad a que originalmente apuntan. Su atributo especial es que generalmente son inducidos a través de propaganda, publicidad u otros medios de persuasión.

Satisfactor	Necesidad que aparenta satisfacer
Sobre explotación de recursos naturaleza	Subsistencia
Estereotipos	Entendimiento
Prostitución	Afecto
Símbolos de status	Identidad
Productivismo eficientista obsesivo	Subsistencia
Limosna	Subsistencia
Modas	Identidad

Tabla 2 Necesidades Max Neef – Satisfactores Seudo satisfactores.

3. Inhibidores: son aquellos que por el modo en que satisfacen (generalmente sobre satisfacen) una necesidad determinada, dificultan seriamente la posibilidad de satisfacer otras necesidades. Su atributo es que salvo excepciones, se hallan ritualizados, en el sentido de que suelen emanar de hábitos arraigados.

Satisfactor	Necesidad	Necesidad cuya satisfacción se inhibe
Paternalismo	Protección	Entendimiento, participación, libertad, identidad.
Familia sobre protectora	Protección	Afecto, entendimiento, participación, ocio, identidad, libertad.
Permisividad ilimitada	Libertad	Protección, entendimiento, participación, libertad.
Competencia económica obsesiva	Libertad	Protección, afecto, identidad, participación.
Televisión comercial	Ocio	Entendimiento, creación, identidad

Tabla 3 Necesidades Max Neef – Satisfactores Inhibidores.

4. Singulares: son aquellos que apuntan a la satisfacción de una sola necesidad, siendo neutros respecto a la satisfacción de otras necesidades.

Satisfactor	Necesidad que satisface
Programas de suministro de alimentos	Subsistencia
Programas asistenciales de vivienda	Subsistencia
Sistema de seguros	Protección
Voto	Participación
Espectáculos deportivos	Ocio
Regalos	Afecto

Tabla 4 Necesidades Max Neef – Satisfactores Singulares.

5. Sinérgicos: son aquellos que por la forma en que satisfacen una necesidad determinada, estimulan y contribuyen a la satisfacción simultánea de otras necesidades.

Satisfactor	Necesidad	Necesidad cuya satisfacción estimula
Lactancia materna	Subsistencia	Protección, afecto, identidad
Educación popular	Entendimiento	Entendimiento, participación, creación, identidad, libertad.
Meditación	Entendimiento	Ocio, creación, identidad
Televisión cultural	Ocio	Entendimiento
Medicina preventiva	Protección	Entendimiento, participación, subsistencia

Tabla 5 Necesidades Max Neef – Satisfactores Sinérgicos.

Los satisfactores correspondientes a las primeras cuatro categorías, por ser habitualmente impuestos, inducidos, ritualizados o institucionalizados son en alto grado exógenos a la sociedad civil, entendida ésta como comunidad. La última categoría, en cambio, revela el devenir de procesos liberadores que son producto de actos voluntarios.

En la matriz la columna del SER registra atributos personales o colectivos, que se expresan como sustantivos. La columna del TENER registra instituciones, normas, mecanismos, herramientas (no en el sentido material) leyes, etc. que pueden ser expresados en una o más palabras. La columna del HACER registra acciones personales o colectivas que pueden ser expresadas como verbos. La columna del estar registra espacios y ambientes.

	NECESIDADES SEGÚN CATEGORÍAS EXISTENCIALES			
NECESIDADES SEGÚN CATEGORÍAS AXIOLÓGICAS	SER	TENER	HACER	ESTAR
SUBSISTENCIA	1. Salud física y mental, equilibrio, solidaridad, humos, adaptabilidad.	2. Alimentación, abrigo, trabajo.	3. Alimentar, procrear, descansar, trabajar.	4. Entorno vital, entorno social.

PROTECCIÓN	5. Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad.	6. Sistema de seguros, de salud, ahorro, seguridad social, legislaciones, derecho, familia, trabajo.	7. Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender.	8. Entorno vital, entorno social, morada.
AFECTO	9. Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad, humor.	10. Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines.	11. Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar.	12. Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro.
ENTENDIMIENTO	13. Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad.	14. Literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comunicacionales.	15. Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar.	16. Ámbitos de interacción formativa; escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidad, familia.
PARTICIPACIÓN	17. Adaptabilidad receptiva, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor.	18. Derechos, responsabilidades, obligaciones, atribuciones, trabajo.	19. Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar.	20. Ámbitos de interacción participativa; partidos, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias.

OCIO	21. Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad.	22. Juegos, espectáculos, fiestas, calma.	23. Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar.	24. Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes.
CREACIÓN	25. Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad.	26. Habilidades, destrezas, método, trabajo.	27. Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar.	28. Ámbitos de producción y retroalimentación; talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios de expresión, libertad temporal.
IDENTIDAD	29. Pertenencia, coherencia, diferenciación, autoestima, asertividad.	30. Símbolos, lenguaje, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo.	31. Comprometerse, integrarse, confrontarse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer.	32. Socio-ritmos, entornos de la cotidianeidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas.
LIBERTAD	33. Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia.	34. Igualdad de derechos.	35. Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar.	36. Plasticidad espaciotemporal.

Tabla 6 Necesidades propuestas por Max Neef.

2.1.3 Procesos psicológicos que intervienen en el comportamiento de consumo de las personas.

Retomando, la persona al tener una necesidad experimenta una tensión tal, que lo impulsa o motiva hacia una conducta determinada para satisfacerla, sin embargo, las decisiones que el individuo puede tomar están influenciadas por una serie de procesos psicológicos los cuales determinan el desenlace del comportamiento.

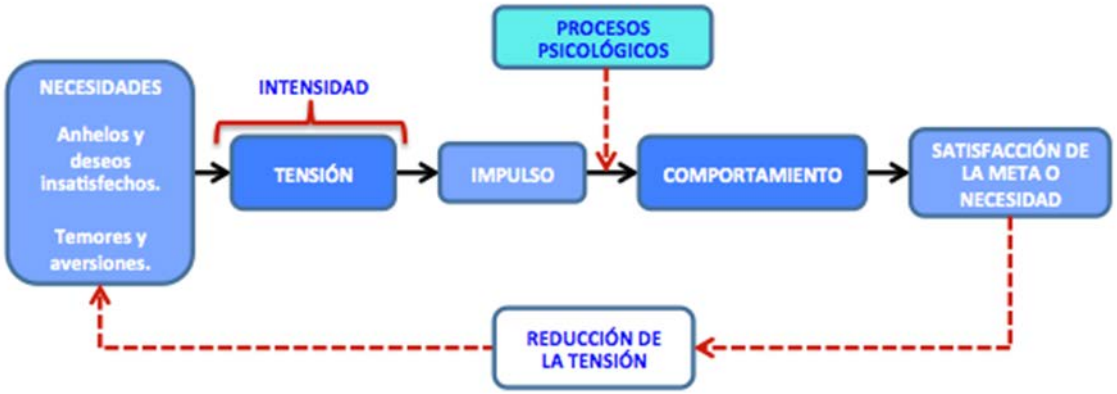


Figura 1. Proceso de la motivación. Elaboración propia.

2.1.3.1 La actitud como predictor de la conducta.

Para entender el comportamiento de consumo, se partirá del concepto de actitud, ya que es considerado como uno de los precedentes más importantes para explicar la conducta de las personas. A lo largo del tiempo, se ha ido construyendo desde su definición, componentes y mecanismos.

Murphy et al (1937) mantenían que la actitud es, ante todo, un modo de situarse a favor o en contra de determinadas cosas, y que la conducta física o mental es una condición para que se dé una actitud.

Katz y Stotland (1959) la definieron como una tendencia o disposición a evaluar un objeto o símbolo de una determinada manera, en función del sistema de valores del individuo, los cuales fungen como antecedentes de la actitud. Consideran a la actitud está formada por una parte, como la opinión que la persona expresa sobre un objeto, es decir, el elemento afectivo, y por otra, como las creencias o elemento cognitivo.

Allport (1937, 1968) señala que la actitud es un estado mental y nervioso de disposición, adquirido a través de la experiencia, que ejerce una influencia dinámica sobre las respuestas del individuo sobre todos los objetos y situaciones con los que se relaciona.

Palmerino, Langer y MacGillis (1984) la definen como la relación existente entre dos entidades en un contexto específico, afirman que el cambio de actitud solo podrá presentarse cuando la situación que involucre a la persona y el objeto sea modificada.

Rosenberg y Hovland (1960) consideran la actitud como la predisposición a responder ante un estímulo con determinado tipo de respuesta, y para entenderla proponen un modelo de tres componentes: a) el cognitivo, referente a las creencias y opiniones, b) el afectivo, correspondiente a los sentimientos positivos y negativos de las creencias relacionadas con el objeto de actitud, y c) el conativo, referente a la intención o tendencia para llevar a cabo la acción.

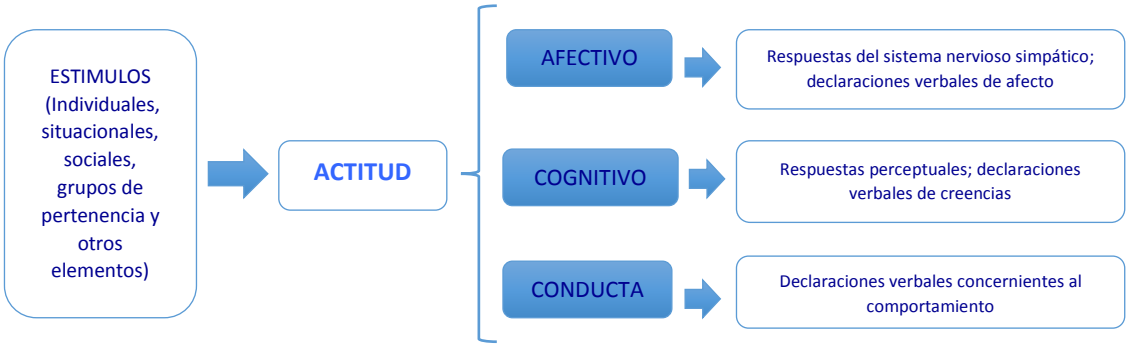


Figura 2. Modelo de los tres componentes de Rosenberg y Hovland (1960)

Existe un gran número de investigaciones sobre la temática actitud, sin embargo, en la mayoría de las definiciones parten de que ésta se desarrolla a partir de la experiencia con un objeto, que consiste en evaluaciones positivas o negativas y que presentan un carácter multidimensional, es decir, que está integrada por diversos componentes, aunque la mayoría de los autores admiten el modelo tripartita de la actitud, no todos les atribuyen el mismo peso, sin embargo es cada vez mayor, el número de autores que consideran el afecto como la parte más esencial del concepto (Ruíz, 2009).

Uno de los modelos que con mayor frecuencia se ha aplicado para entender el proceso de decisión de compra y puede ayudar a explicar la conducta de consumo es la Teoría de Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1980) y la Teoría del Comportamiento Planificado por Schifter y Ajzen (1985), una y otra, basadas en el binomio actitud – intención. Ambas posturas parten de que las actitudes son el antecedente fundamental en la intención de actuar y consideran que las intenciones capturan factores motivacionales que influyen en el comportamiento e indican el grado de esfuerzo que las personas están dispuestas a realizar a fin de llevar a cabo una acción (Ajzen, 1991).

La Teoría de la Acción Razonada coloca a la intención como la precursora de la conducta, ésta va en función de la información que recibe el individuo y sus creencias las cuales giran alrededor de la posibilidad de realizar un determinado comportamiento para llegar a un resultado específico (Madden et al., 1992). Los autores dividen las creencias que preceden a la intención en dos tipos; uno de naturaleza individual o actitudinal, y otro de carácter social o normativo, que hace referencia al contexto sociocultural del individuo, denominado norma subjetiva, teniendo un papel muy importante los grupos de referencia (Fishbein y Ajzen, 1975, 1980).

Para los autores, la actitud, viene determinada fuertemente por cada una de las creencias que la persona posee hacia el objeto, sea con una evaluación positiva o negativa. Esta

evaluación es el componente afectivo de la actitud, determinando la motivación y la fuerza de la intención de conducta.

Se pueden tener distintas creencias pero éstas, por sí solas, no conducen a la acción. Una evaluación alta de las mismas por parte de un individuo indica la importancia que tienen para él, y el grado de compromiso hacia con ellas.

En cuanto a la norma subjetiva, ésta viene determinada, por un lado, por las creencias que tienen las personas significativas para el individuo acerca de la conducta que debe realizar, y por otro lado, por la motivación del individuo para satisfacer las expectativas de las personas significativas para él. Los autores determinaron tres condiciones que pueden afectar la relación entre la intención y la conducta:

1) El grado con que los criterios con los cuales se mida la intención y la conducta corresponden a los niveles de especificidad,

2) La estabilidad de la intención entre el tipo de la medición y la realización del comportamiento, y

3) El grado de control voluntario del individuo para llevar a cabo la intención.

Posteriormente, Ajzen (1985, 1991) en la Teoría del Comportamiento Planificado, propuso incorporar una nueva variable al modelo: el grado de control percibido sobre la conducta. Éste se refiere a la creencia de poseer las habilidades y competencias para llevar a cabo la conducta y disponer de las oportunidades y los recursos requeridos para ejecutar la conducta. La intención de llevar a cabo un comportamiento será alta si la persona tiene la confianza de que cuenta con altas posibilidades de llevarlo a cabo (Madden et al., 1992).

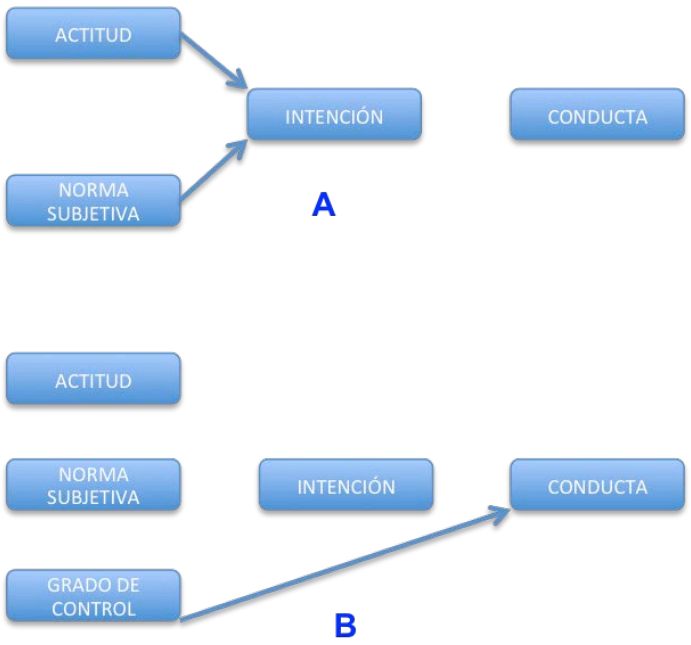


Figura 3. Modelo de la Teoría de la acción Razonada "A" (1975) y Modelo de la teoría del Comportamiento Planificado "B" (1980)

El grado de control sobre el comportamiento, de acuerdo a estudios de Madden y Azjen (1986) es significativamente un predictor de la intención, después de la actitud y la norma subjetiva.

Tanto la Teoría de la Acción Razonada y La Teoría del Comportamiento Planificado sin duda, han aportado significativamente a una comprensión más detallada de la formación de creencias. (Lu et. al., 2015) sin embargo, Ajzen et al. (2004) previene, que hay que ir con precaución sobre tomar a la intención como una aproximación al comportamiento real de la persona.

Dimensión Cognitiva.

Para que se presente una actitud es necesario que exista una representación cognitiva del objeto, ésta representación es formada por las percepciones y creencias a través de la

información que recibe el individuo, los objetos que desconoce la persona no pueden generar una actitud. (Fishbein y Ajzen, 1995).

2.1.3.2 La percepción, esencia de la realidad individual.

La importancia de la percepción radica en que es la base de la conducta adaptativa.

La percepción es el proceso mediante el cual obtenemos información o adquirimos conocimiento del medio que nos rodea, a medida que el conjunto perceptual se enriquece y se vuelve más complejo por la experiencia, la persona se vuelve más capaz de extraer información del medio (donde se da comprensión y significado) y por ende la adaptación a éste. La sensación; procesos fisiológicos o sensoriales, está íntimamente relacionada con la percepción.

Tomando a la percepción como un conjunto total, se incluye al aprendizaje y el pensamiento como subconjuntos de la percepción, sin éstos no sería posible la obtención de información.

El aprendizaje se refiere a la actividad mediante la cual la información se adquiere a través de la experiencia y pasa a formar parte del repertorio de datos de nuestro organismo, así, lo que vamos aprendiendo se convierte en modelos de comparación con los cuales vamos juzgando nuevos sucesos. La relación entre éstos procesos cognitivos resulta de que los estímulos disponen de información y los vamos extrayendo en aprendizaje, cuando nos vemos frente de nuevo a tales estímulos ahora los vemos de manera diferente, éste nuevo aprendizaje da como resultado al pensamiento y modifica la percepción del individuo sobre su mundo, su realidad.

El pensamiento se refiere a la actividad de un individuo de solucionar problemas. Para solucionar problemas usamos símbolos como el lenguaje y los números, cuando la información de un problema se torna abstracta usamos conceptos para definirlo.

El aprendizaje es posible debido a que la información se ha almacenado durante un tiempo determinado hasta que se haya aprendido a percibir ciertas relaciones entre los estímulos (Piaget 1950). El aprendizaje interviene en la habilidad del pensamiento, pero un aprendizaje mecanizado puede dificultar la solución eficaz de un problema, a esto se le conoce como *einstellung*.

Etapas del proceso cognoscitivo complejo:

1. Energía física, es decir, las condiciones estimulantes del medio que afectan o modifican a la conducta. Estos estímulos contienen aspectos informativos que conducen mensajes al organismo a través de la estimulación de los sentidos, por ejemplo, la capacidad de percepción visual de las personas respecto de la longitud de onda de la luz, fuera de los límites de la sensibilidad visual no hay mensajes informativos.
2. Transducción sensorial, es decir, la traducción de información física de los mensajes informativos a través del sistema nervioso. El organismo recibe continuamente la información de los estímulos básicos en su conducta de adaptación a través de ocho sentidos:

Los exteroceptores o sentidos distales:

- La visión.
- La audición.

Los propioceptores o sentidos próximos:

- El tacto a través de la epidermis (presión, cambios de temperatura y dolor)
- El gusto.
- El olfato.

Los interoceptores o sentidos profundos:

- El cinestésico, que traduce cambios en la posición del cuerpo, movimiento de los músculos, tendones y coyunturas.

- El estático o vestibular, que traduce cambios en el equilibrio del cuerpo, la posición de tu organismo con relación al medio que te rodea.
- El orgánico, que traduce cambios relacionados al mantenimiento de las funciones orgánicas como alimentación, disfunción, sed y sexo.

Una vez que la información del estímulo ha sido traducida o transformada en impulsos nerviosos empieza el proceso de la percepción.

3. Actividad intercurrente del cerebro, es decir, el cerebro hace dos funciones; a) Como una estación receptora para trasmitir la información al sistema de respuesta, y b) Selecciona, reorganiza y modifica la información antes de trasmitirla al sistema de respuesta, ambos procesos se llevan a cabo a través del sistema de activación reticular.
El mecanismo de probar – operar – probar – salir (POPS) de la percepción madura según el modelo de Pribram (1963) y Miller, Galanter y Pribran (1960)

Este modelo cerebral nos lleva de las percepciones más sencillas a percepciones más complejas que implican modificación activa, selección e intervención actividades que son evidentes en la solución de problemas, juicio estético y percepción social, este modelo consiste en:

> El contenido de la percepción produce el contexto para el pensamiento y la conducta adaptativa. Una vez que la persona ha aprendido de la experiencia, el pensamiento proporciona el contexto donde se interpretan nuevos contenidos perceptuales.

4. La experiencia perceptual o respuesta, es decir, es cuando sabemos que la percepción ha ocurrido cuando la persona lo dice verbalmente o a través de algún otro índice conductual.

La teoría de Hebb (1949) relativa a los cambios de la corteza trata de explicar como se forman las asociaciones en el sistema nervioso mediante la repetida estimulación de la forma. Para entender tal teoría, comenzaré hablando de algunos hechos que la confirman como:

> a) Los efectos de la privación sensorial (disminución de la cantidad y calidad de la estimulación sensorial visual, auditiva y cinestésica), donde estudios demuestran que el cerebro humano exige estimulación sensorial variada para lograr una conducta bien ajustada, en el organismo adulto es necesario un bombardeo uniformemente continuo a partir del sistema reticular para la realización de la actividad integrada de los procesos cognoscitivos. Hebb argumentaría que dicha estimulación repetitiva durante los primeros años de formación de la persona produce sistemas neurológicos cerrados, montajes celulares que forman unidades neurológicas básicas indispensables para la percepción de la identidad (se refiere a una forma definida, reconocible, significante, permanente). (Forgus, 1978, p.198)
>
> b) La discriminación de la forma a partir de imágenes retinianas estabilizadas (a partir de lo que ves), se refiere a que el movimiento involuntario óptico produce un traslado de la imagen a diferentes células, estos pequeños movimientos continuos de los ojos son necesarios para una buena agudeza visual, si la imagen se encuentra estabilizada (estimulando a las misma células) la agudeza disminuye y la discriminación de la forma pierde efectividad, hasta que finalmente desaparece el objeto perceptual. La estabilización de la imagen retiniana ayuda a determinar el curso del desarrollo temporal del proceso perceptual. A partir de diversos estudios, Hebb concluye que, existen ciertas percepciones que son innatas como la brillantez y las diferencias del color, mientras que la percepción del espacio, el tamaño y la identidad son aprendidas.

Lorenz (1935) dice que los contactos sociales iniciales determinan el carácter de la conducta social adulta, a esto le llamo impresiones.

2.1.3.3 Las creencias como componente importante en la actitud.

A lo largo de nuestras vidas, las personas vamos construyendo significados para entender lo que ocurre a nuestro alrededor, es decir, la gente le crea o le da un sentido a las cosas, intenta dar significado a los sucesos que va experimentando, a las acciones propias y de los demás. En otras palabras, cada uno de nosotros tiene un sistema personal de constructos a través de los cuales percibimos el mundo. Esta capacidad de crear significados personales nos ayuda a responder e interaccionar con el mundo y entre sí, esta interacción siempre es con referencia a un conjunto de significados internos (Dallos, 1996).

En palabras de Bateson (1971), lo más importante, es el conjunto de supuestos o premisas habituales que se hallan implícitas en las relaciones entre las personas y su entorno, y que pueden ser verdaderas o falsas premisas que rigen la adaptación o desadaptación al medio humano.

El sistema personal de constructos a través de los cuales cada persona percibe el mundo se construye y se mantiene socialmente a través de un proceso bidireccional de negociación mediante el cual llegamos a significados compartidos. Esta realidad compartida se ve influenciada por procesos o eventos sociales específicos los cuales van delineando una serie de creencias culturales en las personas (Berger y Kellner, 1964; Blumer, 1980; Berg, 1989).

Una creencia contiene, por una parte, un conjunto perdurable de interpretaciones y premisas acerca de aquello que se considera como cierto. Y por otra parte, existe un componente emotivo o un conjunto de afirmaciones básicamente emocionales acerca de lo que debe ser cierto, de lo que una persona cree que está ocurriendo. Es decir, una creencia lleva la premisa de que una determinada afirmación es cierta o es deseable, sin

embargo, si alguien la desafiara, la persona puede sentirse amenazada, angustiada, enfadada o intentaría defenderla (Dallos, 1996).

Bateson en 1972, define la creencia como un conjunto de supuestos que se encuentran implícitos entre las personas y su entorno, ya sean, ciertas o falsas; y rigen la adaptación o desadaptación del sistema a su medio físico y humano. De esta forma, existen reglas por las cuales cada individuo construye su propia experiencia (Dallos, 1996)

La formación de las creencias pueden originarse a partir de: a) la experiencia directa con el objeto de actitud, a través de la cual se recoge información sobre las características de dicho objeto, b) la experiencia indirecta con el objeto de actitud, a través de la cual se otorgan los mismos atributos a dicho objeto por la similitud que guarda con otros objetos con los que se ha tenido una experiencia directa previa, y c) la información que se recoge a partir de los otros, ya sean los medios de comunicación o fuentes directas como la familia, amigos, etc. En este sentido, cada creencia posea un valor según cada individuo y objeto de actitud. (Fishbein y Ajzen, 1975).

2.1.3.4 La formación de las creencias en el sistema familiar.

Para que se establezca una pauta que se convierta en creencia, se requiere que un individuo aprenda a puntear sus interacciones de forma específica a partir de que se ha encontrado repetidamente ante esa experiencia. Cuando lo anterior ocurre suficientes veces, se crea constancia, certidumbre, una verdad interna, que se auto válida dentro de las múltiples posibilidades que una persona tiene. De esta manera, aunque el sujeto se encuentre o no en un sistema con su pauta aprendida, tenderá a justificar su realidad a partir del modelo formado. En la medida que se establece esa recursividad, se crea una verdad y es a lo que Bateson (1972) llama premisas, mismas que son auto validantes, difícil de romper, pero posibles de cambiar.

Como se mencionó anteriormente, la creencia es definida como el conjunto de ideas, interpretaciones y premisas a cerca de aquello que se considera como cierto y contiene factores emotivos. Según Dallos (1996), las familias tienen la capacidad de construir significados, dar sentido al mundo a su alrededor y a aquello que les sucede. Rolland (2000), agrega que de esta manera, la familia desarrolla un sistema de creencias o filosofía que sirve de referente o mapa cognitivo para dirigir las pautas de relación entre los integrantes, facilitando además la continuidad entre pasado, presente y futuro familiar y la adaptación del grupo a situaciones nuevas o ambiguas.

La familia se considera un sistema vivo que intercambia información y energía con el mundo exterior (Minuchin y Fishman, 1984); está formada por varias unidades ligadas entre sí y por reglas de comportamiento con el exterior. Los dogmas pueden ser identificados como valores familiares, cultura, religión, paradigma familiar o visión del mundo (Andolfi, 1992).

De acuerdo a la teoría de sistemas, la familia es uno de los ejes fundamentales que mantienen y refuerzan las creencias de las personas. El sentimiento de pertenencia que tienen sus miembros es el elemento central de la familia, éste no solo se debe al instinto con base biológica sino en gran medida a un estado emocional y cognitivo aprendido.

Por otra parte, los factores y premisas culturales influyen el sentido de identidad de las personas e incluso en el cómo es y debe ser una familia, la sociedad incorpora una serie de valores, es decir, el concepto de familia es creado por las personas que la conforman, y es al mismo tiempo una estructura social definida por la sociedad (Dallos, 1996).

El aspecto de mayor interés para el análisis del comportamiento de consumo desde el sistema familiar es la dinámica misma de la vida familiar y como están relacionados los sistemas de interpretación que comparten sus miembros, es decir, los patrones de relación y funcionamiento que se trasmiten a través de las generaciones familiares; hábitos, tabúes, expectativas, creencias, etc. e influyen en el comportamiento de la persona. Se sabe que

las familias, aunque mantienen una cierta forma de identidad y estructura, existen en entornos que se modifican constantemente y que éstas cuentan con la capacidad de realizar cambios y evolucionar, y es así como la estructura familiar va modificando su semblante y aparecen diversos modelos de vida familiar (Dalos, 1996).

Desde la Teoría General de Sistemas, el entendimiento de los acontecimientos es circular, por lo que no siempre es posible establecer dónde inició el circuito interaccional, sin embargo, Caballero (1997) considera que las primeras cosas que la persona aprende, es decir, los primeros patrones, determinan la manera en que es percibido el mundo. El entendimiento de la persona a partir de las interacciones que mantiene con los diferentes contextos en los que se desenvuelve, incluye además, el estudio del sistema de creencias que influyen al grupo, es decir, los legados y pautas de adaptación multigeneracional se hacen presentes en forma de mitos, creencias y expectativas que lo dirigen durante sus diferentes etapas evolutivas (Corona, 2010).

El cambio hacia una conducta de consumo responsable se plantea desde cómo se forman las creencias que subyacen a las premisas relacionadas con los tres ejes que definen este tipo de consumo o en alguno de ellos. Sin embargo, muchas de las investigaciones se han centrado en la toma de decisiones del proceso de compra, consumo y desecho, en lugar de las creencias sí mismas (Foxall, 1983; Hoyer, 1984; Vitell 2003, Long-Chuan et al., 2015), a pesar de que existe evidencia la cual sugiere que las decisiones no siempre siguen las creencias (Netemeyer y Bearden, 1992; Bagozzi y Warshaw, 1990), lo que subraya la necesidad para examinar la formación de creencias más de cerca (Lu et al., 2015).

Diversas investigaciones cuyo objeto de estudio se centra en la conciencia ambiental o de comercio justo de los consumidores proporcionan sólo una visión limitada de la formación de creencias, el foco de estudio se ha centrado en explicar la conciencia en relación con los indicadores socio demográficos y de personalidad (Schlegelmilch et al, 1996; Biswas y Roy, 2015; Balderjahn, 1988). La pregunta sigue en el aire, diversas investigaciones están

avocadas a explicar las cuestiones concretas que preocupan a los consumidores relacionadas consciente o inconscientemente con el consumo responsable (por ejemplo, Ramsey y Rickson, 1976; Lu et al., 2015).

2.1.3.5 Los valores y su influencia en la conducta.

¿Qué tanto influyen nuestros valores en nuestra conducta de compra? Estudiarlos recobra gran importancia pues influyen en nuestra percepción de la realidad y por ende en nuestro comportamiento, ya que son el fundamento de nuestras actitudes y creencias.

Para averiguarlo comencemos definiendo que son los valores.

Para Rokeach los valores representan convicciones fundamentales acerca de que a nivel personal y social, cierto modo de conducta o estado final de la existencia es preferible a otro opuesto o inverso.

Los valores tienen atributos tanto de contenido como de intensidad. El contenido se refiere a si la conducta o situación es importante o no, y la intensidad especifica que tan importante es. Cuando los valores del individuo se ordenan de acuerdo a su intensidad se obtiene el sistema de valores de la persona, es decir, la jerarquía construida de acuerdo a la relevancia relativa que se le asignan a los valores.

Los valores suelen ser estables y permanentes, una buena parte de ellos se originan en los primeros años de nuestra vida a partir de nuestros distintos grupos de referencia. Rokeach clasifica los valores en dos conjuntos; valores terminales los cuales constituyen las metas que una persona querría alcanzar durante su vida, y los valores instrumentales, son los modos preferibles de comportamiento o medios para lograr los valores terminales.

Valores Terminales	Valores Instrumentales
Vida confortable (prospecto de vida)	Ambicioso (trabajo duro, con aspiraciones)
Vida emocionante (vida activa y estimulante)	Mente amplia (mente abierta)
Sentido de logro (contribución duradera)	Capaz (competente, eficiente)
Paz en el mundo (libre de guerra y conflictos)	Cariñoso (optimista, gozoso)
Mundo de belleza (belleza de la naturaleza y las artes)	Limpio (pulcro, ordenado)
Igualdad (hermandad, igualdad de oportunidades para todos)	Valiente (defiende creencias)
Seguridad de la familia (cuida de sus seres queridos)	Perdona (concede perdón a otros)
Libertad (independencia, libre albedrío)	Servicial (trabaja para el bienestar de los demás)
Felicidad (contento)	Honesto (sincero, capaz)
Armonía interna (libre de conflictos interiores)	Imaginativo (osado, creativo)
Amor maduro (intimidad sexual y espiritual)	Independiente (se basa en sí mismo, autosuficiente)
Seguridad nacional (protección contra ataques)	Intelectual (inteligente, reflexivo)
Placer (vida disfrutable y placentera)	Lógico (consistente, racional)
Salvación (salvado, vida eterna)	Amoroso (afectuoso, sensible)
Respeto de sí mismo (autoestima)	Obediente (cumplido, respetuoso)
Reconocimiento social (respeto, admiración)	Diplomático (cortés, buenas maneras)
Amistad verdadera (compañía cercana)	Responsable (del que puede depender, confiable)
Sabiduría (comprensión madura de la vida)	Auto controlado (contenido, autodisciplina)

Tabla 7 Valores propuestos por Rokeach.

Para Schwartz y Bardi (2001) definen a los valores como una meta o guía en la vida de las personas. Por otra parte, éstos definen diez grupos de valores que son comunes en las diferentes culturas, los valores que definen se pueden agrupar en dos ejes o criterios que se complementan mutuamente. Uno de los ejes es el de apertura al cambio y conservadurismo, y el otro eje es Auto desarrollo y auto trascendencia.

Dimensión Afectiva.

2.1.3.6 Las emociones.

A lo largo del tiempo, desde distintos enfoques, se han tratado de explicar el origen de las emociones humanas, sin embargo, son en las últimas décadas donde se han aplicado estudios científicos para investigarlas. Aunque hay quien afirma (Ortony y Turner, 1990) que no hay bases empíricas para elaborar la clasificación de emociones básicas, son diversas las teorías que las han intentado descifrar, pareciera que cada una de éstas se deriva hacia distintos desarrollos conceptuales, sin embargo, considero que más bien explican diferentes caras de un mismo prisma.

Comenzaré entonces, a recorrer las distintas visiones sobre las emociones.

2.1.3.6.1 Evolucionistas.

En 1873 Darwin publicó el libro titulado La Expresión de la Emoción en el Hombre y los Animales. Choliz (1995) menciona que para Darwin lo más importante en la expresión de las emociones son los reflejos y los instintos, que son innatos y se heredan de nuestros antepasados, manifestando una clara continuidad filogenética en la expresión de las emociones, del mismo modo que existe continuidad en la evolución biológica. Así, tanto la expresión de las emociones propias, como el reconocimiento de las de los demás, se realizan de forma principalmente involuntaria y no aprendida. Darwin define y clasifica ocho emociones básicas: alegría, malestar psicológico (distress), interés, sorpresa, miedo, enojo/rabia, disgusto, y vergüenza. Estas ocho emociones básicas se observan tanto en los animales como en los hombres, y desde la infancia. Darwin propuso también que el fenómeno emocional y su expresión facial y corporal están estrechamente relacionados, que son los medios primarios de la expresión emocional y éstos pueden ser observados.

Para Wundt (1896), la estructura de los sentimientos se explica a través de tres dimensiones: agrado-desagrado, tensión-relajación y excitación-calma. Wundt nos habla de la relación entre intensidad del estímulo sensorial y lo placentero o no de la percepción. Explica que en las cercanías del umbral, el estímulo es percibido como neutro, a mayores intensidades es placentero, y a mayores aún, desagradable, es decir, la intensidad de la emoción depende del nivel de adaptación del sujeto que percibe y de su expectativa ante el estímulo.

Para algunos investigadores (Brehm 1999; Green et al, 1993; Remington, Frabigar y Visser, 2000; Russell y Carroll 1999) las emociones se pueden explicar por dos dimensiones ortogonales: placer – displacer, activación – relajación. Estas emociones opuestas no pueden experimentarse al mismo tiempo una relativa discrepancia mayor genera el efecto opuesto.

Plutchik (1980) plantea la ruleta de las emociones, en donde sugiere que existen otro tipo de emociones las cuales se generan por la mezcla de dos emociones primarias, lo cual da origen a emociones secundarias o complejas. Así mismo, propone que las respuestas emocionales tienen una función adaptativa tanto a las exigencias ambientales, como respecto a la relación afectiva con otros individuos, esto con un alto valor hacia la supervivencia.

Johnson - Laird y Oatley (1989) también diferencian entre emociones básicas y emociones complejas, éstas se expresan según la elaboración cognitiva que las caracteriza. Es decir, las emociones básicas como la ansiedad, el enfado y la tristeza producen señales no-proposicionales, que no se refieren a nada. Las emociones secundarias, en cambio, representan interpretaciones proposicionales desde un punto de vista interpersonal. Por mencionar una, la venganza sería una emoción secundaria a partir de la ira.

Uno de los principales elementos de estudio de los evolucionistas es en lo referente a la expresión facial emocional. Parece que las expresiones en el rostro de las personas y su reconocimiento de éstas por parte del otro individuo coinciden en patrones innatos de respuesta emocional comunes en las distintas razas o culturas, esto, menciona Chóliz, se ha tomado como indicador de la existencia de evidencia de la continuidad filogenética de las emociones (Darwin, 1872/1984) y, principalmente, como constatación de la existencia de una serie de emociones básicas y las que se derivan de éstas, cuyo reconocimiento sería universal en la especie humana ya que se manifiestan y se reconocen en todas las culturas. (Ekman, 1994; Ekman et al, 2013; Izard, 1993)

Otro postulado evolucionista es el que afirma Damasio (1999) sobre las reacciones emocionales abruptas en un individuo, explica que estas acciones están íntimamente relacionadas con los mecanismos de sobrevivencia, Damasio propone la existencia de un mecanismo: el marcador somático , éste se desarrolla a lo largo de la vida, y es fruto de la evolución del hombre, genera estados somáticos y representaciones de estados somáticos, éstos, influyen en el proceso de decisión de la persona conduciéndola hacia los resultados más favorables en las situaciones a enfrentar. Así, Damasio, define la emoción como la combinación del proceso mental simple o complejo con las repuestas del cuerpo, todo ello íntimamente relacionado con el cerebro. Todo ocurre al mismo tiempo. La emoción, sin embargo, la diferencia del sentimiento, es decir, el cuerpo “siente” la emoción al mismo tiempo que la experimenta. Esto es porque los mecanismos neurológicos de la emoción y el sentimiento se desarrollaron en los humanos para permitir conductas apropiadas en situaciones que no requieren pensamiento consiente. Lo anterior nos lleva a preguntarnos ¿en qué parte del cerebro se desarrollan las emociones? LeDoux (2000) sugiere que la discriminación de una emoción está facilitada por un mecanismo conectado con la amígdala, que cuenta con los así llamados “disparadores emocionales”, que posibilitan la detección y reacción apropiadas en diferentes situaciones frente a estímulos nuevos y emociones de valencias particularmente negativas.

Así mismo, LeDoux, menciona que Ekman agrega a la postura evolucionista, que existe un banco de datos de alerta emocional, éste opera por medio de una red neuronal que permite la identificación de las emociones en las diferentes culturas (alegría, sorpresa, rabia/ira, miedo, disgusto y tristeza) Afirma, que indistintamente del origen de la persona, el cuerpo manifiesta de manera diferente cada una de las emociones básicas por medio de indicadores musculares específicos. Según Ekman, la expresión facial y la voz son los componentes somáticos que identifican las emociones con mayor exactitud. Sin embargo, la vía de la expresión emocional no es solamente facial, ya que también se presenta movimiento corporal, cambios en el color, variaciones en el tono de voz, prosodia y reacciones fisiológicas.

Caroll Izard (1993) intenta explicar las emociones a través de su teoría diferencial de las emociones, en esta considera tres factores: neural, expresivo y experiencial. Sostiene que la base neural de las emociones es similar y estable a lo largo de la vida de la persona. Comprueba que existe una correlación entre la conducta emocional y una estructura cerebral específica. Izard estudió ocho emociones: enojo, alegría, sorpresa, miedo, angustia, disgusto, interés y vergüenza, y concluye que la capacidad de identificar e interpretar es innata. De acuerdo a sus investigaciones, descubre que desde los 2 años todas estas emociones son expresadas claramente, cabe mencionar que no todos los niños las identifican. Sin embargo, observa que los niños (sin ningún padecimiento patológico) entre los 8 o 9 años, independientemente de su cultura, identifican todas las emociones. Estudios recientes (Rizzolatti y Craighero, 2004) sugieren la existencia de neuronas “espejo” que permiten la detección de las emociones y posibilitan imitar las emociones de quienes nos rodean, este comportamiento se observa desde los primero años de vida.

La empatía es otra característica adaptativa de los seres humanos, ésta es la relación subjetiva entre dos personas, que incluye el reconocimiento de la emoción y pensamiento del “otro”, permite el análisis de las señales sociales y es la base de la cognición social. Se

proponen tres factores que conforman la conducta empática: la flexibilidad cognitiva, la teoría de la mente y la compresión del afecto.

Son varios los métodos que utilizan los evolucionistas para comprobar sus teorías, entre ellos se encuentran la técnica de identificación de emociones de acuerdo a las expresiones de distintos rostros a través de fotografías, el cual fue utilizado por Ekman. Además de las caras, la observación de las expresiones de los ojos, técnica utilizada por Baron-Cohen (2001). El Inventory Rating of Executive Functions, BRIEF, Gioia y Cols., 2000 es una encuesta para validar las evaluaciones neuropsicológicas, con el fin de verificar la capacidad de regulación emocional de las personas que son sometidas a las pruebas. Existen otros cuestionarios como el de descripción de las conductas de Achenbach (CBCL, 1991), el Test de la Apercepción Temática (TAT) y los dibujos (casa, árbol, figura humana, familia).

2.1.3.6.2 Psicofisiológicas.

El postulado principal de los psicofisiológicos sobre el origen, la naturaleza y la transmisión de las emociones se deriva de la teoría periférica de William James (1884) y Carl Lange, ambos llegaron a las mismas conclusiones pero de manera independiente. La hipótesis que manejan consiste en que la corteza cerebral recibe e interpreta los estímulos sensoriales que provocan emoción, produciendo cambios en los órganos viscerales a través del sistema nervioso autónomo y en los músculos del esqueleto a través del sistema nervioso somático Se considera que la emoción aparece como consecuencia de la reacción fisiológica (tensión muscular, movimientos musculares involuntarios, lagrimeo, aceleración cardio respiratoria, etc.) ante el estímulo o una determinada situación, es decir, los cambios corporales son el fundamento de la emoción , es decir, no lloro porque tengo tristeza, sino que tengo tristeza porque lloro. Se presupone que cada reacción emocional se podría identificar por un patrón fisiológico diferenciado, Si no se presentan tales reacciones fisiológicas, la persona carece de cualquier expresión emocional. Así mismo, se parte de que las emociones similares se caracterizarían por un patrón visceral y fisiológico similar, aunque admiten las diferencias

en las respuestas individuales ante distintas exigencias ambientales, es decir, se observa que si algunas personas se ven expuestas a exigencias de alta intensidad o frecuencia, y sobre todo, de alta peligrosidad, pueden presentar trastornos orgánicos, mientras que otras expuestas a lo mismo manifiestan tales alteraciones.

La metodología utilizada en las investigaciones de tradición psicofisiológica consiste en evaluar los cambios producidos a nivel de la actividad del sistema nervioso central, autónomo o somático en diferentes condiciones experimentales de inducción de reacciones emocionales; respuesta electrodermal (Shagass, 1972; Palmero y Jara, 1993), actividad gastrointestinal, reactividad cardiovascular (Blascovich y Katkin, 1993), actividad muscular, o respiratoria (Chóliz, 1993). En la misma línea, Andreassi en 1995 analiza recientemente la asimetría en el EEG durante la experiencia de diversas emociones (Tajadura et al, 2010).

El estudio de las emociones, como se ha mencionado, es un campo aún verde, de hecho, no se han podido distinguir en base a reacciones vegetativas, las diferencias entre éstas.

2.1.3.6.3 Estructuras Neurológicas Centrales.

La teoría de James-Lange generó críticas por parte de Cannon, éste, en su afán de explicar la biopsicología de las emociones propuso una teoría que difería de la postura psicofisiológica, tal supuesto fue adoptado y difundido posteriormente por su discípulo Philip Brad (Chóliz, 1993).

La teoría Cannon-Brad fundamentalmente difiere en el papel de las respuestas fisiológicas en la reacción emocional, así como al hecho de que la ausencia de percepciones fisiológicas produce ausencia de respuesta emocional y a la evidencia de que las sensaciones son mucho más lentas que la emoción evocada. Todo ello cuestionaría el hecho de que dichas reacciones fisiológicas fueran un antecedente de la reacción emocional. El postulado afirma que las reacciones fisiológicas y viscerales no definen el carácter de la reacción emocional,

sino en todo caso la intensidad de la misma, preparando al organismo para una eventual respuesta que requiriera un gasto energético de importancia.

Cannon (1931) en su teoría emergentista de las emociones propone que tanto el sentir de la emoción en el cerebro como la respuesta fisiológica ante un estímulo en el sistema nervioso y somático son simultáneas, es decir, lo verdaderamente relevante en la génesis de la emoción es la actividad del sistema nervioso central, en concreto la regulación que establece el tálamo, tanto sobre la corteza en la génesis de la experiencia cualitativa de la emoción, como sobre el sistema nervioso periférico, para la movilización de energía . En otras palabras, creían que los estímulos externos procesados por el tálamo se dirigían hacia la corteza cerebral y hacia el hipotálamo. El hipotálamo, a su vez, envía información a los músculos, a los órganos del cuerpo y a la corteza, la acción recíproca de la información de la corteza sobre lo que es el estímulo y sobre su significación emocional tiene como consecuencia la experiencia consciente de la emoción.

Chóliz menciona que Lindsley (1951), Hebb (1955), o Malmo (1959) parten de este constructo teórico y derivan el postulado hacia la teoría de la activación general, el cual argumenta que existe un único estado de activación general que caracterizaría a todas las emociones en el que los sistemas cortical, autonómico y somático están perfectamente coordinados y que son los responsables de la cualidad de las diferentes reacciones afectivas, solo las diferencias entre unas y otras son cuestión de grado. Sobre las aportaciones de mayor importancia del sistema emocional de activación se pone de manifiesto tanto la relevancia de determinados centros cerebrales en la producción de reacciones emocionales, como el cerebro reptiliano y cerebro mamífero antiguo (MacLean, 1952, 1986), como de las estructuras responsables de las cualidades hedónicas del refuerzo en el sistema límbico (Olds y Milner, 1954), o en el hipotálamo (Rosenzweig, 1992). El papel del córtex no solamente se ciñe a ejercer efectos inhibidores sobre dichas reacciones afectivas, sino que está involucrado principalmente en la experiencia emocional, especialmente en lo

que hace referencia a los procesos cognitivos característicos de la emoción (Panksepp, 1992; Pribram, 1973).

A través de estudios con metodologías neurológicas y técnicas de registro en biomedicina ha sido posible identificar las diferentes estructuras nerviosas involucradas en las respuestas emocionales y su intensidad, con la idea de definir las regiones concretas en el cerebro donde se originan cada emoción en particular.

2.1.3.6.4 Conductuales.

Para los conductistas las emociones se entienden como respuestas condicionadas que se generan cuando un estímulo neutro se asocia con un estímulo incondicionado que es capaz de provocar una respuesta emocional intensa. Las primeras elaboraciones teóricas son puestas de manifiesto por Watson (Watson, 1973).

A partir de las teorías de Watson se dieron pie otras aportaciones como la teoría de los dos factores (Mowrer, 1951) en la que se defiende que la adquisición y consolidación de la respuesta emocional se desarrolla en dos etapas; una primera de adquisición de la respuesta condicionada mediante condicionamiento clásico y una segunda de consolidación, en la que la conducta de evitación de los estímulos condicionados producen un alivio de la respuesta condicionada, respuesta que se mantiene mediante reforzamiento negativo. Posteriormente, Rescorla y Solomon (1967) desarrollan la teoría moderna de los dos procesos, en la que se pone de manifiesto cómo puede producirse una reacción emocional tanto en el proceso de condicionamiento clásico, como en el operante, en función de si los estímulos condicionados indican presencia o ausencia de contingencias aversivas o apetitivas. El valor de este modelo estriba en que pueden establecerse predicciones acerca de los efectos de dicha reacción emocional en la conducta operante, concretamente, cómo la reacción emocional puede fortalecer o debilitar la conducta establecida previamente. Las predicciones de este modelo se han corroborado a nivel

experimental con los paradigmas de estudio de la respuesta emocional condicionada y auto modelamiento.

Una de las aportaciones importantes de la postura conductual es la interacción entre condicionamiento clásico y operante y los efectos que ambos procedimientos de aprendizaje ejercen el uno sobre el otro, en donde las reacciones emocionales juegan un papel de extraordinaria relevancia, puesto además de manifiesto por el hecho de que desde las formulaciones teóricas del aprendizaje se asuma que dicha interacción no solamente se produce a nivel externo, sino también a nivel interno (Millenson y De Villiers, 1972).

Cabe mencionar que la respuesta emocional condicionada no ejerce influencia solamente como inhibidora del condicionamiento, ni el papel del condicionamiento operante se ciñe exclusivamente a la reducción de la respuesta condicional, las respuestas emocionales pueden reforzarse positivamente como se ha observado en las investigaciones sobre biofeedback y condicionamiento de respuestas emocionales (Kimmel, 1967). La respuesta emocional puede aprenderse incluso por aprendizaje vicario (Bandura y Rosenthal, 1966), mantenerse aún en condiciones que debieran producir extinción de la respuesta condicionada.

A nivel metodológico, se ha utilizado como paradigma experimental los procesos de condicionamiento, especialmente el condicionamiento clásico. Sin embargo, con el uso de nuevas técnicas como el biofeedback se observa que pueden condicionarse de forma operante respuestas gobernadas por el sistema nervioso autónomo, tales como frecuencia cardiaca, presión sanguínea, temperatura, o nivel de secreción de orina. Así mismo, se demostró su utilidad no solamente en la modificación de trastornos somáticos, sino también en alteraciones emocionales.

2.1.3.6.5 Cognitivas.

En un inicio se piensa que la interpretación cognitiva de una reacción fisiológica es la que determinará la cualidad de la emoción (Marañón, 1924; Schachter y Singer, 1962; Mandler, 1975) la cual surgirá como consecuencia de dos factores: a) Activación, e b) Interpretación cognitiva, es decir, la magnitud de la reacción fisiológica determinará la intensidad de la reacción emocional, mientras que los procesos cognitivos darían razón de la cualidad de la misma.

Posteriormente, Arnold (1960) señalaría que los procesos cognitivos no surgen solamente después de haberse producido una reacción fisiológica y como interpretación de la misma, sino que se produce una evaluación primaria de la situación ambiental antes incluso de la propia reacción fisiológica, se trata de una primera interpretación global del estímulo como agradable o desagradable. Más recientemente, Mandler (Mandler, 1982; MacDowell y Mandler, 1989) argumenta que, si bien las dos variables principales implicadas en el nacimiento de la reacción emocional son el arousal y la interpretación cognitiva, son estas últimas las que determinan la emoción. La relevancia del arousal sería muy limitada, ya que las personas solamente son capaces de distinguir entre un arousal elevado y otro bajo, pero no el nivel de otras variables fisiológicas concretas, de forma que el grado de activación ejercería un papel indiferenciado únicamente en el grado de intensidad de la emoción. Incluso la propia activación podría producirse por una incongruencia en los esquemas cognitivos (ocurrencia de un hecho inesperado o no ocurrencia de un evento previsto). Esta activación, a su vez, instiga a una interpretación cognitiva de la situación que es la que determinaría la cualidad de la emoción. Así pues, los autores que defienden que lo verdaderamente necesario para que se produzca una emoción son los procesos cognoscitivos implicados.

Henri Laborit (1975) demostró que la emoción está estrechamente relacionada con el aprendizaje del cliente y sus decisiones sobre productos, servicios y marcas. En la medida en que esta última sea más fuerte, se aprende más claramente de una experiencia y se crea

en la mente, lo que el etólogo vienes Konrad Lorenz (1989) llamó impronta. La formación de una impronta está relacionada con la cultura y de ahí de la forma como se proyecta en lo social en códigos culturales. Cuando estos códigos se unen con las diferentes improntas creadas durante la niñez, se forma un sistema de referencia que guía a las personas en su comportamiento sin que se den cuenta. Entender los códigos culturales brinda una nueva herramienta para comprender la forma de actuar de las personas, incluyendo su comportamiento de compra. Según el autor, las culturas tienen una fuerte dimensión reptil, "uno puede considerar la cultura como un equipo de supervivencia que pasa de una generación a la siguiente" (Rapaille, 2007). Así como existe un inconsciente personal freudiano y un inconsciente colectivo jungiano, Rapaille propone la existencia de un tercer inconsciente para los grupos sociales, el inconsciente cultural.

2.1.4 Modelos Globales del Comportamiento.

Como se ha mencionado antes, la conducta humana nace de una fuente interior del individuo que siente en su ánimo Este campo psicológico individual está integrado por un conjunto de procesos interrelacionados entre sí y con efectos mutuos, los cuales se ven fuertemente influidos por una fuente exterior: el entorno social y económico, el medio ambiente, la cultura y las normas de su comunidad (Morin, 2006), éstas dos últimas determinan sobre todo lo correcto de lo incorrecto, lo bueno de lo malo, tanto para el propio sujeto como para su comunidad, lo que conlleva un matiz de un deber, sin embargo, este deber ser muchas veces no coincide con el comportamiento de consumo.

Lo que hay atrás de un comportamiento, hace eco con nuestra forma que percibimos el mundo; nuestro mundo construido (Lasso 1998). Kant subraya que lo que conocemos no es el mundo real sino nuestra percepción de nuestros sentidos y experiencias previas del mundo real compuesto por objetos físicos, sociales y meta objetos. Esta experiencia la vamos interiorizando a lo largo de nuestra vida y se van formando significados y representaciones mentales, dando como resultado un mapa cognitivo que se va

enriqueciendo con nuevos elementos o se van resignificando otros a partir de nuestros propios mecanismos perceptivos, iniciando así, el proceso de aprendizaje. Esta acumulación de experiencias y conocimientos le va permitiendo a la persona a establecer sus preferencias y se va formando una actitud cargada por una emoción, ya sea positiva o negativa, hacia un atributo, un objeto, idea o persona. Esta realidad interior o mundo construido, se manifiesta también en nuestra conducta de consumo, ésta se ve influenciada por toda la información que recibimos más los añadidos que cada quien construye y le da un significado en particular (Lasso, 1998).

Son muchas las posturas que a lo largo del tiempo han intentado explicar la génesis de la conducta de las personas, entre ellas, la de consumo. A continuación se presentan los modelos explicativos del comportamiento de consumo más relevantes.

2.1.4.1 Modelo de Nicosia.

Fue propuesto en 1966 se centra en la relación entre la empresa y el cliente potencial el cual considera que el proceso de toma de decisión fluye de un estado pasivo a uno activo centrado en tres elementos: 1) Predisposiciones; las cuáles se contemplan como estructuras pasivas no impulsadoras, 2) Actitudes; las cuáles se ven como estructuras impulsoras débiles y 3) Motivaciones; las cuales se consideran como la gran fuerza que impulsa la acción. Propone que el comportamiento se genera a través de cuatro fases:

1. Se desarrolla una actitud en el consumidor de acuerdo a la exposición de un mensaje.
2. Se produce una respuesta inmediata del consumidor que, a partir del mensaje recibido, conforma sus actitudes y desarrolla un proceso de búsqueda y evaluación de alternativas posibles.
3. El consumidor encuentra una motivación para actuar y toma una decisión de consumo; realiza la compra.

4. La experiencia de consumo hace que el individuo entre en un proceso de retroalimentación de su proceso de compra que se modifica a través de su experiencia de consumo.

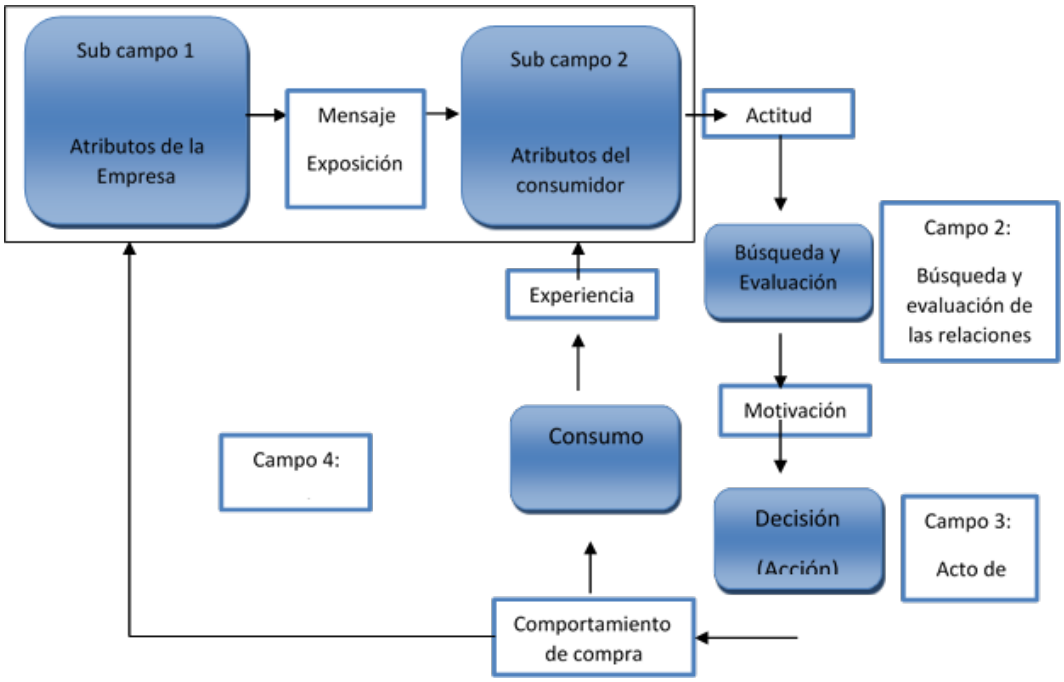


Figura 4 Modelo de Nicosia. Fuente Nicosia (1966)

2.1.4.2 Modelo de Howard y Sheth.

Propuesto en 1969, este modelo intenta explicar concretamente la conducta del consumidor en relación al proceso de comparación entre la elección de diferentes productos o marcas. Parte de tres supuestos: 1) Que el comportamiento de compra es racional dentro de los límites de la capacidad cognoscitiva del consumidor y de su aprendizaje, y dentro de la información de que éste dispone. 2) Supone que la elección de la marca es un proceso sistemático y 3) La aparición de algún acontecimiento, es decir, que la conducta de compra deberá estar provocada por algún hecho.

A partir de esto, el modelo intenta explicar el proceso que atraviesa el consumidor al transformar, por medio de mecanismos de aprendizaje, los estímulos comerciales denominándolos imput y las reacciones que desencadenan dichos estímulos denominados output, es decir, explica que ocurre entre los estímulos sociales y comerciales, y el conjunto de reacciones que puede manifestar un individuo.

Howard y Seth (1969) proponen que existen una serie de elementos que influyen en la decisión de compra; un conjunto de motivos o el deseo de adquirir un producto, una serie de alternativas de acción como el proceso de búsqueda de información y comparación entre las alternativas disponibles conformando con ello una actitud hacia ellas, un conjunto de mediadores de la decisión que van a permitir la correspondencia de los motivos con las alternativas; calidad, precio, distinción, servicio y disponibilidad, y finalmente, la actitud lleva al individuo a una intensión de compra que conduce a la acción de compra. Al adquirir el producto conlleva una experiencia e incide de nuevo en la actitud de la persona y lo condiciona a compras posteriores.

El modelo identifica cuatro variables que intervienen en el proceso de comportamiento del consumidor:

- Variables de entrada o imputs.
- Variables de salida u outputs.
- Construcciones hipotéticas.
- Variables exógenas.

Los imputs de refieren a las entradas de información que el consumidor recibe sobre un producto o una marca, son la base informativa sobre la cual la persona toma decisiones, y están conformadas por tres tipos: significativa, la simbólica y la social. La información sobre los aspectos funcionales de la compra tales como sus funciones son fuentes significativas. La información verbal y visual en forma de comunicación comercial es fuente simbólica, y

las fuentes sociales llegan a la persona a través de las opiniones y comentarios de otras personas sobre la compra (Warner y Rountree, 1997).

Los constructos perceptuales son formados de acuerdo a las entradas de información que la persona ha recibido. Éste permite filtrar las entradas de información, de manera que la información resulte comprensible para el consumidor.

Al entrar en el proceso de comprensión de la información aparecen dos acciones: 1) la ambigüedad de los estímulos, y 2) la búsqueda abierta de información. La ambigüedad de los estímulos se refiere a cuando llega al individuo información que no está procesada, inclusive de manera confusa, y por lo tanto, no ayuda al proceso de decisión de compra. Sin embargo, es ésta ambigüedad lo que estimula a la persona a buscar información adecuada que le permita hacer criterios de compra y de comparación. No todos los consumidores ni en todas las situaciones se enfrentan a la ambigüedad y a la búsqueda abierta de información para la toma de decisiones; pero estos dos procesos llevan a la persona a un proceso de aprendizaje (Warner, y Rountree, 1997).

Los constructos de aprendizaje están fuertemente influenciados por los constructos perceptuales, y éstos son:

1) la motivación (influye en la definición de criterios para seleccionar la compra),

2) la comprensión de la marca (entendiendo por una marca un conjunto de percepciones sobre ésta, donde influyen la comunicación comercial, la experiencia previa con la marca y las opiniones de terceros),

3) la confianza (los constructos anteriores generan la creencia de que el producto satisfacerá su necesidad, la confianza determinará si la persona avanza o se detiene en la decisión de compra) y

4) la actitud (la confianza forma la actitud del consumidor en su proceso de compra; recibió y analizó información creando criterios de compra comprensibles, y tal experiencia lo lleva al aprendizaje).

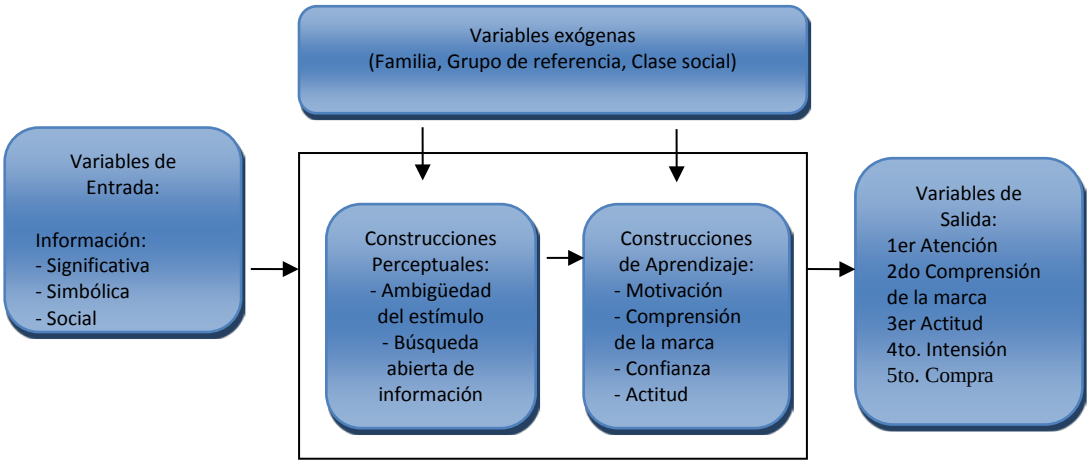


Figura 5 Basado en el modelo de Howard y Sheth (1969)

2.1.4.3 Modelo de Engel, Blackwell y Kollat.

Modelo en sustitución al modelo de Howard y Sheth. Este modelo fue propuesto en 1968 y fue reelaborado en 1978 por Engel, Blackwell y Kollat, más tarde en 1986 fue completado por Engel, Blackwell y Miniard. El modelo considera que la conducta de consumo se genera a través de un proceso de cuatro variables que intervienen: 1) los estímulos o imputs, 2) el proceso de información, 3) el proceso de decisión de compra, y 4) las influencias externas.

Los estímulos o imputs mueven al consumidor a la búsqueda de información sobre un producto, una vez que filtran la información, la persona la evalúa y se genera una actitud determinada que junto con la influencia de las variables exógenas, propicia la decisión de compra.

Los autores plantean que el proceso de decisión de compra se desarrolla en cinco fases:

1. Reconocimiento del problema.
2. Búsqueda del problema.

3. Evaluación de alternativas con la cual se van formando las actitudes que pueden determinar la realización o no de la compra.
4. Compra
5. Resultados.

El proceso inicia con la información proveniente de estímulos externos (como los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa), el individuo se encuentra expuesto a una continua comunicación de estímulos físicos y sociales, sin embargo, para que el procesamiento se produzca es necesario que el consumidor se encuentre atento a los distintos productos que se ofrecen simultáneamente. Esta información incide en el reconocimiento del problema, esto se da cuando el individuo percibe una diferencia entre el ideal y su estado actual. Una vez que la persona lo identifica, el individuo realiza una búsqueda de información interna (debe darse la comprensión del estímulo y en este sentido cada individuo distorsiona los inputs recibidos, haciéndoles acordes con la estructura de creencias y preferencias de su unidad de control central) a través de su memoria (el procesamiento de la información concluye con la retención, los estímulos que finalmente llegan a ser almacenados en la memoria lo son en una pequeña parte en relación al conjunto inicial, normalmente se retendrán aquellos estímulos que están en consonancia con las disposiciones, deseos o intereses actuales del individuo) o si percibe que necesita información adicional o encuentra disonancia entre la satisfacción que le proporciona el producto y sus expectativas, recurre a otras fuentes de información externa. (Alonso, 1992). Es el proceso de búsqueda de información y su evaluación la principal aportación de este modelo. Uno de los componentes importantes de este modelo que influyen en el proceso de toma de decisiones de consumo son el conjunto de variables: a) exógenas como la cultura, los grupos de referencia y la familia, b) endógenas como los motivos, los valores, el estilo de vida y la personalidad, y c) situacionales como el poder adquisitivo del consumidor.

La diferencia de éste modelo con el modelo de Howard y Sheth radica principalmente en que los primeros brindan mayor énfasis al proceso de generación de actitudes y el

desarrollo de la intensión de compra. Así mismo, éste modelo supone que la atención se da en función de la exposición, la memoria y el reconocimiento del problema, mientras que Howard y Sheth proponen que la atención es posterior a la exposición y se deriva del conocimiento previo, la clase de producto, los criterios de elección y de las actitudes. (Alonso, 1992)

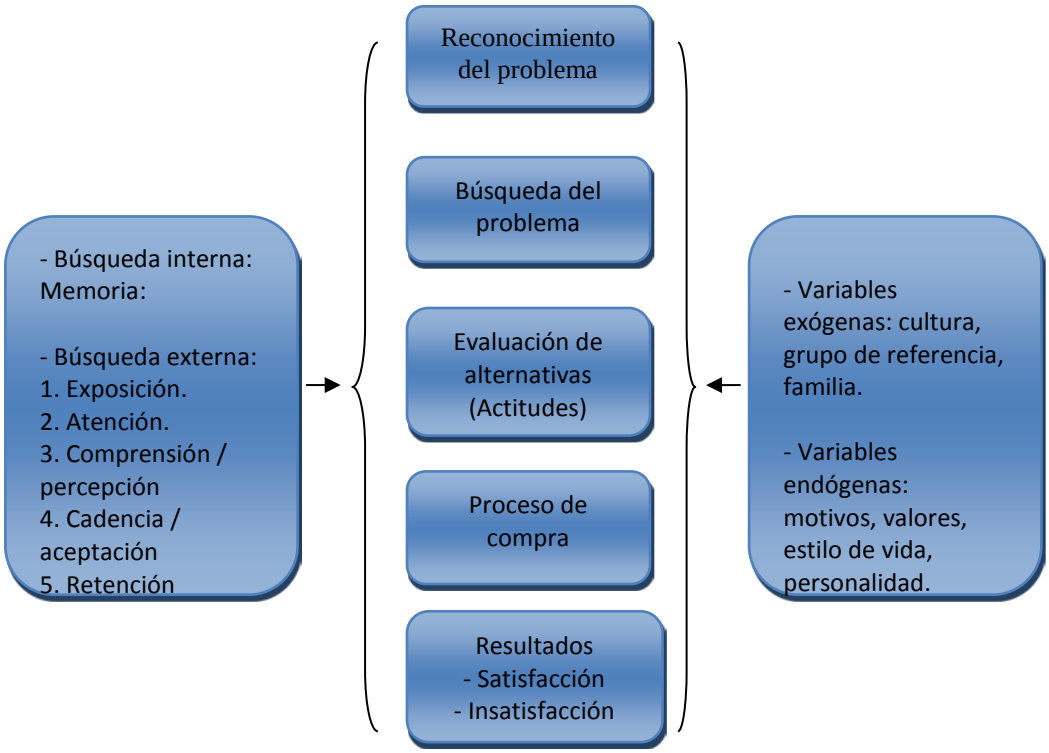


Figura 6 Basado en el Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1978).

2.1.4.4 Modelo de Bettman

James Bettman (1979) centra su postura que la capacidad de proceso de la información de las personas es limitada, de tal forma que no siempre se analizan de manera profunda sobre las alternativas disponibles sino que se emplean estrategias heurísticas, lo que conlleva a no evaluar toda la información disponible acerca de las alternativas de elección y facilitan el proceso de decisión.

Este modelo se compone de siete componentes básicos:

1. La capacidad de procesamiento; la persona buscará estrategias de selección de información que le faciliten y agilicen el proceso.
2. La motivación; es lo que impulsa a la persona de un estado crítico a un estado deseado, estimulando el proceso de búsqueda de información para la evaluación de alternativas y la toma de decisión.
3. La atención y codificación perceptiva; la atención ya sea consiente o involuntaria influye en los esfuerzos del consumidor por llegar a una elección o decisión de compra. La codificación se da cuando el individuo organiza e interpreta los estímulos percibidos, y proporciona criterios de juicio para determinar la necesidad de información adicional.
4. La adquisición y evaluación de la información; la persona evalúa si requiere de más información y que tan costoso le resultará tal acción.
5. La memoria; si la persona considera que la información interna es insuficiente buscará más información externa.
6. La decisión; ésta está influida por factores endógenos y situacionales.
7. El consumo y aprendizaje; al efectuarse la compra, la persona adquirirá experiencia que podrá utilizar en compras futuras.

En el modelo, Bettman propone procesos intermedios:

• La codificación perceptual; componente de la atención a través del cual la persona organiza los estímulos percibidos y los interpreta, valorando si requiere información adicional.
• La capacidad de procesamiento; determinada por el esfuerzo y la motivación de la persona.
• La memoria y búsqueda externa.
• Los mecanismos de exploración e interrupción; se rastrea de manera constante el entorno externo a fin de detectar información relevante que provoque cambios en la creencias de

la persona y por ende sus acciones. Cuando el umbral de exploración se acciona un mecanismo de interrupción y se conforman nuevas respuestas que modifican la conducta de consumo.

2.1.4.5 Modelo de Howard.

John Howard (1989) en su modelo de Decisión del Consumidor (CDM) propone una revisión y reformulación del modelo de Howard y Sheth (1969) el cual está constituido sólo por siete componentes (variables) y las relaciones entre ellos:

1. Información (F)
2. Reconocimiento de Marca (R)
3. Actitud (A)
4. Confianza (C)
5. Intención (I)
6. Compra (P)
7. Satisfacción de compra (S)

El reconocimiento de la marca (R), la actitud hacia la misma (A) y la confianza a la marca (C) son tres componentes centrales que conforman la imagen y conocimiento que percibe el consumidor.

Así mismo, este modelo propone tres posibilidades en la decisión de compra en función de la información disponible y la complejidad de la compra:

• Adquisición de productos nuevos en el mercado; la información es básica para la decisión de compra (sobre todo en productos de precios altos caso contrario en los productos baratos, el consumidor se permite asumir el riesgo y aprender de la compra) ya que el consumidor desconoce sus características y comenzará el proceso de reconocimiento de la marca, una actitud y confianza hacia ésta.

• Decisiones de compra complejas; La importancia del producto impulsa al consumidor a realizar una búsqueda activa de información y atención voluntaria sobre los atributos de los productos, lo que conlleva al reconocimiento de la marca y la generación de actitudes y confianza.

• Decisiones de compra rutinarias; en este tipo de decisión ya existe una actitud y confianza en el producto y la marca como resultado de la experiencia previa en otras acciones de compra, por lo que la información sobre el producto incide muy poco en el reconocimiento de la marca, sin embargo, la actitud y la confianza puede afectar hacia la compra con atributos de mayor conveniencia para el consumidor (Alonso, 1992).

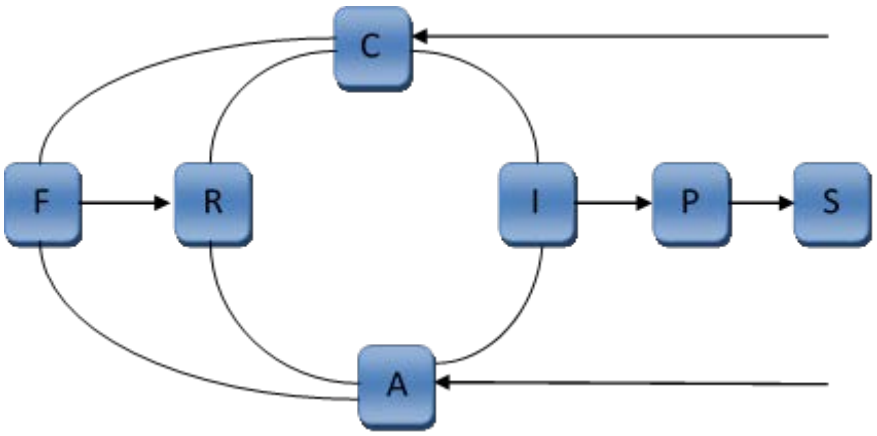


Figura 7 Modelo Howard (1989)

2.1.4.6 Modelo de Ajzen y Fishbein (1980) y Schifter y Ajzen (1985).

Basados en el binomio actitud – intensión de comportamiento, Ajzen y Fishbein (1980) proponen la teoría de Acción Razonada y Schifter y Ajzen (1985) la teoría de Comportamiento Planificado. Ambas posturas parten de que las actitudes son el antecedente fundamental en la intención de actuar y consideran que las intenciones capturan factores motivacionales que influyen en el comportamiento e indican el grado de

esfuerzo que las personas están dispuestas a realizar a fin de llevar a cabo una acción (Ajzen, 1991).

Según Ajzen y Fishbein (1975) en su Teoría de Acción Razonada (TAR) el determinante inmediato la conducta no es la actitud propiamente dicha, sino la intención de realizarla. A su vez, la intención de conducta tiene dos precursores que la explican; uno estrictamente individual, como es la actitud acerca de la conducta, y otro de carácter colectivo y social, que hace referencia al contexto socio-cultural del individuo, acuñado como norma subjetiva (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen 1989 en Ballester, 1997).

Tanto la actitud como la norma subjetiva están determinadas por otros factores que las anteceden, y que nos ayudan a comprender la conducta. Por lo que se refiere a la actitud, ésta viene determinada por cada una de las creencias que la persona posee hacia el objeto (sea cosa, persona o institución) y la evaluación positiva/negativa realizada hacia cada una de esas creencias. Esta evaluación es el componente afectivo de la actitud, determinando la motivación y la fuerza de la intención de conducta. Se pueden poseer distintas creencias pero éstas, por sí solas, no conducen a la acción. Una evaluación alta de las mismas por parte de un individuo indica la importancia que tienen para él y el grado de compromiso con ellas.

Las creencias varían en función de su origen; distintos procesos pueden intervenir en la formación de las mismas. Así, nos encontramos que las creencias pueden conformarse a partir de los siguientes procesos:

a) la experiencia directa con el objeto de actitud, a través de la cual se recoge información sobre las características de dicho objeto. Las actitudes conformadas a partir de este proceso poseen mayor fuerza y son más resistentes al cambio.

b) la experiencia indirecta con el objeto de actitud, a través de la cual se otorgan los mismos atributos ha dicho objeto por la similitud que guarda con otros objetos con los que hemos tenido una experiencia directa previa. Las creencias configuradas a partir de este proceso se denominan creencias inferenciales.

c) La información que recogemos a partir de los otros, ya sean los medios de comunicación (mass-media), o fuentes más o menos directas, como la familia, amigos, etc. Dicha información va a ser aceptada como propia y real, siempre y cuando no se contradiga con las creencias conformadas a partir de la experiencia directa o indirecta (Ballester, 1997)

Por lo que se refiere a la norma subjetiva, ésta viene determinada, por un lado, por la percepción de las creencias que tienen las otras personas significativas acerca de la conducta que el individuo debe realizar y, por otro lado, por la motivación del individuo para satisfacer las expectativas que los otros significativos tienen sobre él (Ballester, 1997).

En este sentido, este proceso diferencial de formación de creencias contribuye a que cada una de ellas posea un peso según cada individuo y objeto de actitud. Las actitudes más salientes, conjuntamente con la evaluación de las mismas, permitirán predecir mejor la intención de conducta (Fishbein y Ajzen, 1975 en Ballester, 1997). Además, el conocimiento sobre las creencias específicas de lo que los otros piensan de cada uno de los comportamientos específicos (hábito de fumar, práctica de ejercicio físico, alimentación sana, etc.) va a influir en la intención de llevar a cabo o no una conducta general (mantenimiento de salud), siempre en función de la motivación para complacerles (Ballester, 1997).

La teoría de Acción Razonada considera que la información con la que cuenta la persona y su actitud deben ser mediados y combinados con normas sociales subjetivas que producen intenciones conductuales, que a su vez tienen una relación directa con su comportamiento real. Esta teoría considera a la intensión de comprar como el mejor indicador de la conducta de compra, para lo cual, contempla dos tipos de variables que la explican:

1. La actitud hacia el comportamiento.
2. La norma subjetiva del consumidor.

Abordan este mismo concepto a través de su teoría de la Conducta Planificada (Saiz Galdós et al. 2008), la cual sugiere que las intenciones de compra de los consumidores son impulsados por cuatro factores:

1) La intención conductual,
2) La actitud; valoración positiva o negativa que la persona hace de la realización de la conducta,
3) La norma subjetiva: percepción que la persona tiene de las presiones sociales a que realice u omita cierta conducta, y está compuesta por las creencias de la persona sobre lo que determinados grupos de referencia piensan de dicho comportamiento y su motivación para complacer a estos mismos, y
4) El control conductual percibido: representa la percepción de la facilidad o dificultad para realizar una conducta, y se asume que refleja la experiencia pasada así como la anticipación de impedimentos y obstáculos.

No todas las conductas se encuentran bajo control consciente del individuo. Para aquellas conductas que se caracterizan por un bajo control por parte de los individuos, la TAR no es un buen marco a partir del cual predecirlas. Existen muchas situaciones en las que pueden surgir imprevistos, o en las que se necesitan ciertas habilidades o recursos por parte de los individuos que, en última instancia, podrían interferir en la intención de llevar a cabo una conducta (Ajzen, 1985; Ajzen y Maden, 1986 en Ballester, 1997). Este sesgo llevó a incluir un tercer determinante de la intención de conducta, el control percibido, recogido en la Teoría de la Acción Planeada (TAP) que fue desarrollada a partir de la TAR.

Aunque se posea una actitud favorable hacia una conducta, la probabilidad de llevarla a cabo va a depender, entre otros factores, de la percepción de control por parte del individuo

sobre su conducta. Así, la percepción de que puede llevar con éxito la conducta se basa en la creencia de control, sin la cual difícilmente se manifestará la conducta aunque poseamos una actitud muy favorable hacia ella. Así, siguiendo con el ejemplo anterior, una persona puede tener una actitud muy favorable hacia la salud coronaria, y, más específicamente, hacia el abandono del hábito tabáquico pero si la persona percibe que tiene poca capacidad de control para abandonar dicho consumo, ya sea porque considere que no tiene la suficiente habilidad o porque considere que los comportamientos de los demás pueden interferir en su decisión de abandono, esta conducta saludable no será realizada. Por tanto, a partir de este ejemplo, es posible observar que este tercer elemento incorporado a la TAR, la percepción de control, está conformado, tanto por variables internas (percepción de capacidad, habilidad de acción), como por variables externas (oportunidad de acción, obstáculos, tiempo, cooperación, etc.). La inclusión de este tercer determinante ayuda a mejorar el pronóstico de la conducta.

El efecto de la percepción de control sobre la conducta puede ser directo o indirecto. Así, en primer lugar, ésta puede incidir en la intención de conducta modulando el efecto que los antecedentes comentados (actitud y norma subjetiva) tienen sobre la intención o puede incidir directamente en la intención de llevar a cabo una conducta sin considerar los antecedentes de dicha intención. En segundo lugar, la percepción de control es un factor independiente de predicción de la conducta.

Así, pueden existir distintas situaciones en las que, a pesar de que exista intención de realizar determinada conducta, ésta no sea llevada a cabo porque algún tipo de obstáculo interfiere en la consecución de tal deseo. En estos casos se puede observar que la percepción de control actúa directamente sobre la conducta, modificándola o inhibiéndola (Ajzen, 1987 en Ballester, 1997). Esta teoría ha aportado amplia información al estudio del comportamiento humano, al constatar que no todas las conductas se hallan bajo control consciente. (Ballester, 1997)

2.2 Primeras aproximaciones a la comprensión de la conducta ética de consumo.

2.2.1 El enigma del consumo responsable.

Existe una tendencia hacia una producción verde y orgánica, es decir, minimizando lo más posible el uso irresponsable de insumos químicos, y hacia un consumo más crítico, informado y racional, con más conciencia, los cuales prefieren productos que no dañen a la salud, a la naturaleza y que sean producidos con principios de equidad y justicia para todos lo que intervienen en el proceso del intercambio comercial, es decir, productos éticos o responsables. A este tipo de consumo se le conoce como consumo responsable o ético (Deschamps et al, 2017; Govind et al, 2017; Cooper-Martin y Holbrook, 1993; Davis et al., 1995; Lindeman y Väänänen, 2000; Crane, 2001; Tallontire, 2001; Makatouni, 2002; Adams y Rainsborough, 2008; Michaelidou y Hassan, 2008).

El concepto de consumo responsable puede englobar varios temas, como el cuidado y conservación del medio ambiente, sustentabilidad, derechos de los trabajadores y productores, producción y consumo local, bienestar de los animales, comercio justo, por mencionar algunos. Se puede decir que el consumo verde pudiera ser la categoría más amplia del consumo responsable, sin embargo, la amplia gama de temas relacionados con el concepto, hace más complejo la toma de decisiones de los consumidores afines (Cho, 2014; Freestone y McGoldrick, 2008).

Se puede observar una tendencia de crecimiento en la compra y consumo ético, basta con ver las tasas de crecimiento que reporta Fairtrade Labelling Organitations International. En los últimos 25 años, el Comercio Justo - Fairtrade ha aumentado de manera impactante, ha alcanzado importantes cuotas de mercado en 70 países. Las ventas de productos certificados de Comercio Justo - Fairtrade en el año 2013 alcanzaron los 913 millones de euros (Fair Trade, 2013).

Esta tendencia del mercado se ha ido incrementando y haciendo más popular (Deschamps et al, 2017; Govind et al, 2017; Rogers, 1998; Strong, 1996; Rogers, 1998, Varadarajan y Menon, 1988, Andreasen, 1996), a tal grado que las empresas han visto el potencial y se han interesado en cubrir las expectativas del segmento de mercado ético (Polonsky, 1995), por ejemplo, la manufactura de ropa con algodón orgánico, fibras bamboo y soja, automóviles híbridos, distintas tecnologías domesticas ahorradoras de energía, por mencionar algunos (D'Astous y Legendre, 2008), lo mismo ha ocurrido con los alimentos orgánicos, por ejemplo, en el año 2005, la cadena detallista de supermercados COOP (con cobertura en Dinamarca, Noruega, Finlandia y Suecia) presentó una participación en el mercado del 33.9%, las utilidades por productos orgánicos fueron del 5%, para el 2007 fueron de 18% (González, 2001).

El consumo responsable, como se le ha nombrado por su orientación hacia la sustentabilidad en la decisión de compra, ha sido materia de estudio en las últimas décadas y aunque es un tema relativamente reciente, se pueden encontrar modelos y marcos teóricos para explicar qué factores pueden motivar hacia este tipo de consumo.

En la última década, diversos estudios han tratado de explicar el comportamiento de consumo responsable o ético, apareciendo básicamente dos perspectivas o corrientes de investigación las cuales contrastan entre sí (Iglesias et al, 2017; Zane et al, 2016; Newholm y Shaw, 2007).

La primera corriente, busca predecir el comportamiento de consumo ético o responsable a través de la identificación de las intenciones de compra y uso, sin embargo, refiere las limitaciones de los enfoques metodológicos que comúnmente se utilizan para evaluar la intención de compra ética y el comportamiento subsecuente del consumidor (Deschamps et al, 2017; Govind et al, 2017; Auger y Devinney, 2007; Carrigan y Attalla, 2001; Carrington et al., 2010; Carrington et al, 2014), de acuerdo a estos autores, un hallazgo recurrente en las investigaciones sobre el consumo ético es que existe una aparente inconsistencia entre

lo que los consumidores manifiestan que van a consumir y lo que realmente compran, lo que nos debe de llevar a comprender este fenómeno como de causas múltiples. En lo que se refiere a actitudes e intenciones de compra y uso de productos responsables, las personas responden de acuerdo a lo que consideran que es socialmente aceptable, exagerando la relevancia del aspecto ético en sus decisiones de compra (Deschamps et al, 2017; Govind et al, 2017; Auger y Devinney, 2007; Boulstridge y Carrigan, 2000; De Pelsmacker et al, 2005; Follows y Jobber, 2000; Ulrich y Sarasin, 1995).

Existe evidencia empírica sobre cómo los consumidores cuando son informados y persuadidos por los valores del concepto de consumo responsable, manifiestan empatía e incluso lo consideran como una nueva forma de comprar y consumir, pero el cambio de sus hábitos de compra y consumo hacia productos responsables está muy lejano de tal intensión aparente, es decir, se observa que la intención de realizar una compra de un producto responsable no determina la compra real (Govind et al, 2017; Gjerris et al, 2016; Carrington et al., 2010; Auger y Devinney, 2007; Connolly y Shaw, 2006; Belk et al., 2005; De Pelsmacker et al, 2005; Carrigan y Attalla, 2001; Follows y Jobber, 2000).

La razón por la cual aparece esta diferencia, según estudios realizados por Auger y Devinney (2007) y Carrigan y Attalla (2001), se debe a que la intención de compra ética o responsable es un discurso socialmente conveniente, y los consumidores suelen distorsionarla o exagerarla. Sin embargo, hay otras personas que intentan consumir productos denominados como éticos, pero las condiciones del mercado no son favorables para llevarlo a la compra real (Carrington et al., 2014). Es decir, se argumenta que las personas intentan llevar a la acción su intención de ser consumidores éticos pero ésta se ve obstaculizada por diversas limitaciones y preferencias personales antes de llegar a la caja registradora, por ejemplo la conveniencia en cuanto a la ubicación, disponibilidad del producto, su imagen y presentación, el precio, la calidad, entre otros (Carrington et al., 2014).

En estas primeras aproximaciones de las investigaciones, sugieren que la intención de compra responsable es impulsada los valores personales de la persona y las normas morales y sociales (Govind et al, 2017; Gjerris et al, 2016; Arvola et al, 2008; Shaw y Shui, 2002; Vermeir y Verbeke, 2008; Dean et al, 2008).

Hunt y Vitell (1986, 2006) proponen un modelo para la medición de la ética, el cual sostiene que la cultura y los valores personales son dos importantes predictores de creencias éticas de las personas. El modelo sugiere que cuando se presenta un dilema ético, los consumidores se enfrentarán a una evaluación deontológica (rama de la ética cuyo propósito es establecer los deberes y obligaciones morales y éticas que tienen que asumir quienes ejercen una determinada profesión) y teleológica (doctrina filosófica que estudia las causas finales de las cosas) para elaborar sus propios juicios éticos, y éstos influirán en sus intenciones, las cuales los conducirán a una determinada acción. El modelo refiere a que una persona se enfrenta a dilemas éticos relacionados con factores profesionales, industriales, de organización, culturales y personales. De estos factores, los primeros tres son cuestiones morales relacionadas con el trabajo, mientras que los factores culturales y personales influyen significativamente en las creencias éticas de los consumidores y la toma de decisiones a nivel individual (Vitell 2003).

En relación a los factores culturales, se incluyen la distancia de poder, el individualismo/colectivismo, control de la incertidumbre, la masculinidad y la orientación a largo plazo (Hofstede, 1997). De estas dimensiones, según Hofstede (1997), el individualismo/colectivismo posee más fuerza que otras dimensiones en la explicación de las creencias éticas de consumo (Husted y Allen 2008; Erez y Earley, 1993).

En cuanto a las características personales, se incluyen factores como el materialismo (Rawwas et al 2005; Van Kenhove et al, 2001), el maquiavelismo (Rawwas et al, 2005), las filosofías morales (Kavak et al, 2009;. Lu y Lu, 2010), el autocontrol (Vitell et al, 2009),

automonitoreo (Kavak et al, 2009), la actitud hacia los negocios (Vitell et al, 2007) y la propensión a la lealtad (Lu et al, 2015).

Los rasgos demográficos, como la edad, el género, la religión y la educación también se consideran como características personales (Bateman y Valentine, 2010; Lu y Lu, 2010), sin embargo, algunos estudios han demostrado una influencia muy débil entre los factores sociodemográficos y la conciencia ambiental por ejemplo, uno de los ejes del consumo responsable, debido a que se cree que la preocupación ambiental está convirtiendo en la norma socialmente aceptado (Schlegelmilch et al, 1994; Schwepker y Cornwell, 1991; Shaw y Shui, 2002).

La personalidad se ha considerado inapropiado por algunos investigadores debido a su incapacidad para explicar la conducta en sí (Balderjahn, 1988; Hooley y Sanders, 1993; Webster, 1975).

Bajo la misma línea, Vitell y Muncy (1992) desarrollaron una escala ética de cuatro dimensiones para determinar cómo los consumidores perciben determinados comportamientos éticos (correctos o incorrectos). La escala incluye cuatro dimensiones:

1) Activa: beneficios incurridos de participar activamente en las actividades ilegales percibidas,
2) Pasivo: beneficios incurridos desde pasivamente participar en actividades cuestionables,
3) Cuestionable: beneficios incurridos de participar activamente en las actividades cuestionables o engañosas que se perciben como legal,
4) No daño: conductas percibidas como la participación de ningún daño por lo tanto no ocasiona ninguna falta. Esta dimensión se define como comportamientos que no son considerados directamente perjudiciales por la mayoría de los consumidores. Posteriormente, los autores introducen dos nuevas dimensiones: Actividades de reciclaje y

hacer el bien, ésta última, se refiere a las conductas buenas o correctas, como por ejemplo pagar por un artículo que el cajero no cobré por error (Vitell y Muncy 2005).

Hunt y Vitell (1986, 2006) extienden el modelo de Fishbein y Ajzen, y sostienen que existe una relación entre la creencia ética, juicio moral y la intención. Se plantea que las creencias éticas de las personas influyen positivamente en su intención hacia una conducta ética (Singhapakdi et al, 2000).

Higgins (1998) propone la Teoría de la Auto regulación o Enfoque Regulatorio, la cual se refiere al proceso de toma de decisión que los individuos utilizan para fijar sus metas hacia la satisfacción de sus necesidades, elegir los medios para lograrlas, y evaluar el progreso hacia éstas. Estas metas están influidas por sus pensamientos.

El autor basa su teoría en el principio hedonista, esto significa que la gente se acerca al placer y evitar el dolor. Esta teoría, propone que existen dos direcciones motivacionales distintas, las cuales impulsan un determinado comportamiento dirigido a una meta, es decir, hacia la satisfacción de una necesidad. Estos, han sido nombrados como enfoque de promoción y enfoque de prevención. Ambos, aluden a distintos tipos de necesidades (sustento vs seguridad), estados finales deseados (aspiraciones vs deberes), e inclinaciones estratégicas que invocan para satisfacer estas necesidades y metas (Pham y Higgins, 2005). Tanto las estrategias de promoción y prevención, permiten disminuir la tensión entre el estado actual y el resultado deseado, pero utilizan diferentes medios para lograrlo.

Sin embargo, esta teoría plantea que el enfoque específico de cada individuo puede variar a través de determinadas situaciones (Friedman y Förster, 2001; Shah et al, 1998), es decir, los individuos pueden cambiar sus orientaciones de autorregulación habituales (Higgins et al, 1994), por consiguiente, ambos focos de autorregulación coexisten en cada individuo (Zhou y Pham, 2004).

La segunda corriente, se enfoca a identificar los factores que influyen directa o indirectamente en la actitud de las personas que manifiestan una intención de compra ética y que su comportamiento de compra real es hacia un consumo ético o responsable (Areni y Black, 2008; De Pelsmacker y Janssens, 2007; Shaw y Shui, 2002; Vermeir y Verbeke, 2008).

Esta corriente identifica al consumidor responsable como una persona que siente responsabilidad sobre el medio ambiente y la sociedad, y busca expresar esta preocupación a través de la compra y consumo de productos producidos bajo principios éticos. En ocasiones, este tipo de personas suelen mostrar una conducta de boicot de bajo perfil, por decirlo de alguna manera, como por ejemplo, no comprando un determinado producto por un día, o a través de manifestaciones abiertas, ya sean públicas o por internet, contra aquellas empresas que siguen prácticas no éticas (De Pelsmacker et al, 2005; Shaw y Shui, 2002; Carrington et al., 2010).

Las investigaciones realizadas por esta corriente sobre los consumidores responsables o éticos, consideran que las intenciones per se son malos predictores de la conducta de compra y consumo, por lo que consideran que la obtención de los significados o códigos cognitivos y afectivos de los consumidores éticos son de suma importancia para entender, interpretar, predecir e influir en el comportamiento de consumo (Bagozzi, 1993), por lo tanto es importante ser cautelosos en la determinación de un modelo que explique las intenciones de los consumidores éticos.

Dentro del campo de las teorías desarrolladas en ambas corrientes sobre el proceso de decisión y disposición hacia un consumo responsable, aún no ha habido alguna determinante, es decir, el tema se encuentra aún en una etapa temprana de desarrollo (Fukukawa, 2003). La mayoría de estos modelos explican tal conducta sobre una base cognitiva: a) Las creencias de las personas determinan las actitudes, b) Las actitudes conducen a intenciones, y c) Las intenciones inciden en el comportamiento, además de las normas sociales y los diversos elementos controladores o moderadores de las intenciones

y la conducta (De Pelsmacker y Janssens, 2007 en Carrington et al., 2010). Desde estas investigaciones, básicamente, lo que se pretende encontrar, es la relación o disparidad entre la actitud del consumidor - intención de compra - la conducta de consumo actual.

Estas teorías suponen que las intenciones individuales determinan directamente el comportamiento actual de la persona, sin embargo, es una postura muy simplista ante la complejidad del trayecto que conlleva de las intenciones a la acción (Bagozzi, 2000; Morwitz et al., 2007 en Carrington, 2010).

2.3 Análisis de la situación del comercio justo en México.

México se caracteriza por ser uno de los países con mayor desigualdad en el planeta, es una nación con grandes contrastes; pocas personas que tienen mucho y muchas que tienen poco, cada vez se van acentuando y prolongando la ya conocida pero no disminuida brecha entre ricos y pobres. El caso de México no es la excepción, no sólo es parte, sino que además encabeza la lista de los primeros países en materia de inequidad. Por mencionar un ejemplo, en el norte de México se encuentra el municipio San Pedro, Nuevo León, esta localidad presenta un Índice de Desarrollo Humano (IDH) semejante al de Noruega. No obstante, al sur del país está el municipio de Metlatónoc, Guerrero, cuyo IDH es similar al de Sierra Leona o Burkina Faso. (Pocovi, et al, 2011)

Así es México, un país lleno de contrastes socioeconómicos y políticos, un mosaico cultural conformado por 56 grupos indígenas y un grupo predominante de mestizos que en total forman una población aproximadamente de 103 millones de habitantes, de los cuales el 40% vive en condiciones de pobreza y otro 20% en extrema pobreza (Banco Mundial, 2008).

En el sector económico y social, el 95% de los productores son micro o pequeños, y sin embargo, no existen condiciones suficientes de tipo comercial, de infraestructura y marcos regulatorios que favorezcan su desarrollo, crecimiento y consolidación, ya que se privilegia

a los grandes establecimientos trasnacionales, los cuales no favorecen a un desarrollo local y generan un tipo de empleo precario donde las condiciones laborables pueden ser cuestionables.

Es evidente que existe un reto para todos, un reto que se puede abordar a partir de distintos enfoques; desde la movilización ciudadana, el pronunciamiento de políticas gubernamentales más justas y menos corruptas, con el desarrollo de modelos alternativos desde una economía social solidaria, mediante la información y sensibilización en espacios educativos, entre otros. (Monroy, 2005).

El comercio justo parece ser un sistema adecuado de transformación social y de desarrollo económico. Sus principios de base pretenden reequilibrar las transacciones económicas y mejorar así, las condiciones de vida de los pequeños productores que suelen quedar al margen del sistema. Sin embargo, para que este proceso pueda ser instaurado en los países productores, se requiere de un capital social importante, políticas públicas que favorezcan el desarrollo de los pequeños productores y de una toma de conciencia gradual tanto de los campesinos como de los consumidores (Otero, 2006).

2.3.1 El origen del comercio justo.

En este mundo interconectado, dirigido por el mercado, sólo sobreviven los más fuertes. El *darwinismo* económico y social, con sus llamadas constantes a la competencia, a la selección natural y a la adaptación, es algo que se impone a todos y a todo. En este nuevo orden social los individuos se dividen en "solventes" o "insolventes", es decir, en aptos para integrarse al mercado o no. El mercado sólo ofrece protección a los solventes y, en este nuevo orden en que la solidaridad humana no es ya un imperativo, los demás seres insolventes son postergados y marginados (Ramonet y Friedman, 2000).

El Comercio Justo surge como una iniciativa para afrontar el subdesarrollo de los pequeños productores desafiando los términos desiguales de intercambio que imperan a nivel global.

El origen ideológico del Comercio Justo se sitúa en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) en 1964, la cual se estableció como el principal órgano de la Asamblea General de la ONU para los asuntos relacionados con el comercio, las inversiones y el desarrollo. En ese año, realizó su primera reunión en donde surge el lema "Comercio, No Ayuda" abanderado por los países del Tercer Mundo. En ella se definieron una serie de propuestas a favor de nuevas relaciones entre los países ricos y los empobrecidos. Las resoluciones, vetadas por ocho de los países más ricos del mundo, implicaban, entre otras acciones, la activación de mecanismos comerciales más justos**.**

Paralelamente a estos acontecimientos, la organización católica SOS Wereldhandel, de los Países Bajos y algunas organizaciones de apoyo a los países del Sur comenzaron a importar productos de artesanía para venderlos en Europa por catálogo a través de grupos de solidaridad. Esto fue adquiriendo continuidad, y comenzaron a aplicarse criterios económicos, antes que asistencialistas, dando lugar en 1967 a la primera Importadora de Comercio Justo en Holanda: Fair Trade Organizatie. Fue en 1969 que se abrió la primera tienda de Comercio Justo, también en Holanda.

A partir de la década de los ochenta el movimiento empieza a expandirse en número de involucrados y en volumen de productos. En 1988 nace en los países bajos el primer sello de Comercio Justo: Max Havelaar, después de que una cooperativa mexicana de café solicitara comercializar en mayores cantidades su producto en Europa. En 1989 se crea IFAT, red de 160 organizaciones de Comercio Justo de todo el mundo con más de 50 países. En 1990 nace la EFTA, asociación de 12 importadoras de nueve países europeos que mantienen relaciones comerciales con más de 600 cooperativas de todo el mundo. En 1994 se constituye NEWS! Como la red de las asociaciones nacionales de tiendas de Comercio Justo de 13 países de Europa occidental sumando más de 2.700 tiendas. En 1997 nace FLO-I (Fair

Trade Labelling Organizations International) como agrupación de 17 organizaciones de sellos de garantía de 14 países europeos, Canadá, Estados Unidos y Japón. En 1999 se unen las cuatro grandes redes internacionales del Comercio Justo: FLO-I**,** IFAT**,** NEWS!**,** y EFTA formando FINE (acrónimo de las iniciales de estas cuatro redes).

En el año de 2002 FLO crea sello único agrupación de todos los anteriores.

Para finales de 2009 había registradas 827 organizaciones. Entre todas, suponen 1,2 millones de productores y trabajadores individuales, de cuyo esfuerzo se benefician más de cinco millones de personas, y la tendencia es hacia el crecimiento. Cada vez más se han ido incorporando al sistema Fairtrade a nivel global las grandes empresas, por citar un ejemplo, los productores de cacao y azúcar han experimentado el mayor crecimiento en sus ventas, 35% y 57% respectivamente. Esto en parte ha sido posible gracias al compromiso de marcas internacionales de chocolates y dulces, como Ben & Jerry's en todo el mundo así como Cadbury Dairy Milk, Kit Kat y Green & Black's en Inglaterra.

2.3.2 Definición del Comercio Justo.

Son muchas las definiciones y los términos que se relacionan con el Comercio Justo: Equitativo, Alternativo, Solidario; todos tienen en común la búsqueda de la igualdad de oportunidades, el desarrollo económico, el pago justo, el respeto al medio ambiente y el beneficio de todos sus actores: Productores, organizaciones y consumidores (Rocha y Ceccon, 2010).

El Comercio Justo es un movimiento internacional formado por organizaciones de países del Sur y del Norte, con el objetivo de mejorar el acceso al mercado tanto nacional como internacional a los productores más desfavorecidos del mundo al promover condiciones comerciales más igualitarias. En estas relaciones cobran vital importancia valores sociales y

medioambientales, así como que el proceso comercial y productivo genere un impacto social en el seno de las economías locales.

El Comercio Justo no transfiere recursos para crear infraestructuras, capacitar o pre financiar a los grupos productores, sino que busca un desarrollo sostenible al propiciar alternativas de comercialización mediante la importación, distribución y venta directa al público de productos bajo una producción verde, además de realizar una importante labor de información y concienciación hacia un consumo responsable.

En 1999 en una plataforma de diálogo en FINE, plataforma informal que aglutina a las principales organizaciones internacionales de Comercio Justo cuyas siglas está formada por FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), IFAT (International Fair Trade Association, ahora World Fair Trade Organization WFTO), NEWS (Network of European Worldshops) y EFTA (European Fair Trade Association), surge la primera definición consensuada de Comercio Justo, la cual es aceptada por la mayoría de las organizaciones de Comercio Justo en el mundo:

> *"El Comercio Justo es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, particularmente en el Sur.*
>
> *Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, se comprometen activamente a apoyar a los productores, a sensibilizar a la opinión pública y a llevar a cabo campañas a favor de cambios en las normas y prácticas del comercio internacional convencional.*
>
> *El modelo propuesto por el Comercio Justo ofrece un sistema comercial en el que productores, comerciantes y consumidores comparten las ganancias de*

manera igualitaria. Así, el Comercio Justo pretende aumentar tanto los ingresos como las posibilidades de elegir de los grupos productores, y de manera más general, contribuir a atenuar la pobreza del Sur y devolver la dignidad a los productores. El Comercio Justo se basa en las capacidades de los productores, por eso las comunidades juegan un papel muy importante a la hora de contribuir a su propio desarrollo. Para conseguir estas metas, el Comercio Justo brinda a los productores marginados un mercado protegido y les ayuda a potenciar las capacidades y conocimientos necesarios para entrar en el mercado convencional de las exportaciones" (Krier, 2003).

El Comercio Justo puede ser entendido como un sistema de intercambio que permite a los pequeños proveedores de bienes y servicios de países desfavorecidos conseguir participar en los mercados internacionales. Esto implica fortalecerlos respecto a su escasa dimensión y limitado poder de negociación para alcanzar directamente mercados más amplios sobre una estrategia basada en la potencialización de sus ventajas comparativas dinámicas (Hauwermeiren, 1996).

El Comercio Justo nace del encuentro de tres actores: productor asociado, mediador facilitador y consumidor responsable, y por la otra, del encuentro entre el Norte y el Sur. Del Norte proviene ese nuevo sujeto consumidor que toma responsabilidad y se hace capaz de dirigir su elección de compra. Del Sur proviene estos pequeños productores, integrados en comunidades y colectivos de apoyo mutuo, decididos a gestionar el mercado de sus propios productos. Y de ambos, Norte y Sur, se generan las ONG's que se proponen acompañar a ambos sujetos en la escalada por su emancipación y facilitarles el encuentro directo.

Por otra parte, el comercio justo tiene en cuenta la dimensión del desarrollo sostenible ya que se le da gran importancia a que los productos alimentarios comercializados con su sello provengan de la agricultura ecológica (ya sea certificada o no), no se permiten los

Organismos Genéticamente Modificados (OGM), se promociona la práctica de la agroforestería[4], el artesanado se elabora a base de productos reciclados y solamente se utilizan tintes naturales, apoya los métodos de producción respetuosos con el medioambiente (sobre todo la agricultura familiar a pequeña escala) y aporta unos beneficios reales socioeconómicos y culturales. Así mismo propone, siempre que se pueda, por el consumo de productos procedentes de *circuitos de proximidad*, es decir, de la propia región y evitar la compra de productos agro-industriales de baja calidad.

El Comercio Justo es un movimiento comprometido con el respeto a la soberanía alimentaria, la expansión de los mercados locales y la no generación de nuevas dependencias Norte-Sur.

Una de las características principales del Comercio Justo es el *precio justo*. La determinación de éste involucra las decisiones de los distintos actores: los productores (considerando los costos de producción y su utilidad), las organizaciones de productores (quienes hacen la intermediación), los distribuidores nacionales e internacionales (quienes agregan los costos de comercialización) y las certificadoras (que establecen los precios de mercado y el premio). El llamado precio justo se define, en el mercado del norte, por un *plus* que los consumidores acceden pagar en solidaridad con los pequeños productores del sur; mientras que en el mercado local lo define la calidad del producto. Aunque en ambos mercados influyen en la decisión de compra, tanto la calidad como la solidaridad. Cada productor elabora sus precios, este pago que hace el comprador al productor incluye costo de producción, costo social y costo ambiental. Por esta razón el productor recibe un pago acorde al trabajo, y el comprador paga por un producto que satisface su necesidad real. Los precios en el sistema de Comercio Justo se definen considerando costos de producción, costos sociales y costos medioambientales.

[4] Sistemas y tecnologías de uso del suelo en los cuales los árboles, arbustos, palmas, etc. se utilizan deliberadamente en el mismo sistema de manejo con cultivos agrícolas y/o producción animal pretendiendo un manejo integrado de todos los recursos productivos que existen en una unidad de terreno.

Por citar un ejemplo, un productor de plátanos contratado en el sector del comercio justo es pagado en promedio tres veces más que cuando vendía sus plátanos en el mercado convencional. Para ese mismo plátano, un consumidor francés solo pagará aproximadamente 10% más.

El mercado de oferta y demanda en el comercio justo está en función de una conciencia social.

2.3.3 Principios del Comercio Justo.

Todas las visiones de comercio justo confluyen en unos principios básicos que la organización de comercio justo FINE consensuó:

1. Creación de oportunidades para productores Estableciendo una relación directa entre productores en desventaja económica y consumidores, evitando en lo posible la intervención de intermediarios y especuladores que no participan en el riesgo de la transacción.

2. Transparencia y rendición de cuentas.

3. Construcción de capacidades ya que el Comercio Justo es un medio para desarrollar la independencia del productor.

4. Promoción del Comercio Justo suministrando información sobre la organización, sus productos y en qué condiciones son fabricados, bajo los estándares más altos en calidad y empaquetado del producto. Así mismo utilizar técnicas honestas de publicidad y mercadeo.

5. Pago de un precio justo.

6. Equidad de Género.

7. Respetar condiciones de trabajo correspondientes al mínimo de las normas internacionales o las normas del país.

8. Asegurar que el trabajo infantil en los procesos de producción de artículos comerciados justamente no afecte adversamente su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos.

9. Respeto y cuidado del medio ambiente.

10. Relaciones Comerciales basadas en el bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a costa de ellos.

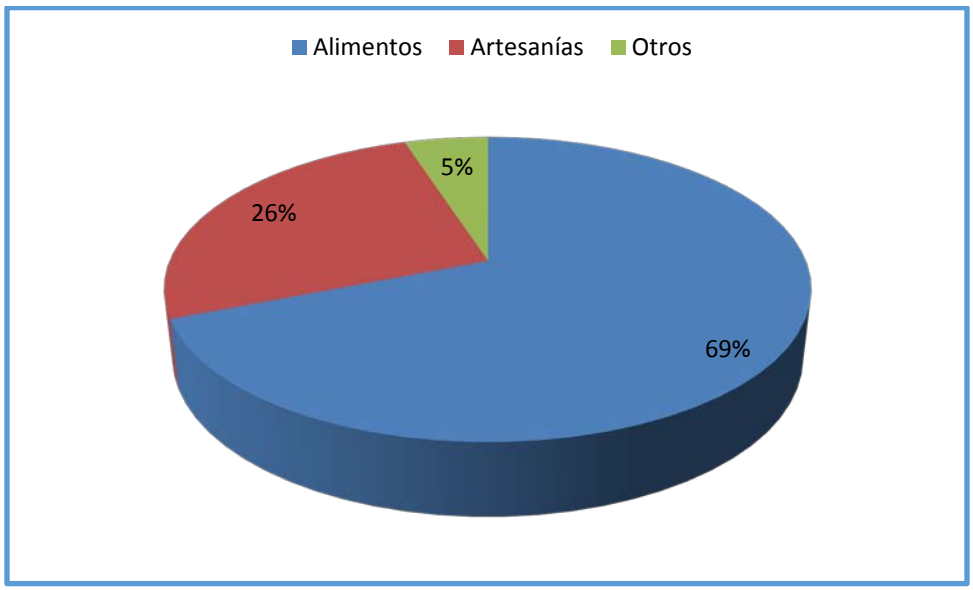
2.3.4 Principales productos del Comercio Justo.

Inicialmente, el movimiento del Comercio Justo comercializaba casi exclusivamente artesanías; hoy en día, la comercialización ha estado vinculada principalmente a los productos agrícolas enfocados a la alimentación.

Sin embargo, en los últimos años, otros productos, se han sumado a la lista de productos que se comercializan, así, los productos que ahora se pueden se pueden agrupar en cuatro categorías:

- Alimentación: café, plátanos, chocolate, té, azúcar, mermeladas, galletas, miel, arroz, ron, vino, cereales, especias, frutos secos, vinagre, salsas, zumo de frutas etc.
- Textiles: prendas de vestir, pañuelos, tapices, manteles, toallas, colchas, mochilas, alfombras, etc.

- Artesanías: bisutería, joyería, marroquinería, artículos para el hogar (bandejas, vasos, jarras, platos, juegos de té, jarrones, marcos de fotos, candelabros), útiles de cocina, cestas, juguetes, muñecos, móviles, material de papelería, instrumentos musicales, máscaras, etc.
- Otros: muebles (mesas de comedor, recibidores, consolas, estanterías, cabeceros, mesas de noche, armarios, espejos, mesas plegables, etc.), música, libros, juegos infantiles, juegos de mesa, velas, atriles, hamacas, oro, madera gestionada de forma sostenible, balones de deporte.



Gráfica 1 Porcentaje de participación de los productos comercializados en las redes de Comercio Justo.

2.3.5 Etiquetado y Certificación de Comercio Justo.

En la actualidad, un total de 21 países han implantado iniciativas de etiquetado del sello, son 19 gamas de productos las que pueden recibir la certificación: café, té, azúcar, cacao, frutas frescas, bananas, frutos secos, frutos disecados, arroz, miel, vino, zumos de frutas, quinua, legumbres, soja, especias, flores, algodón y balones de fútbol.

FLO International define los estándares Fairtrade para su certificación en dos grupos. Los estándares mínimos establecen las condiciones de adhesión de los productores para obtener la certificación y sus beneficios, mientras que los estándares evolutivos pretenden que los productores y las empresas mejoren de manera progresiva las condiciones de trabajo y la calidad del producto.

Es importante mencionar que la certificación por Fairtrade es la más difundida a nivel global, sin embargo existen otras certificaciones en los distintos países; a) certificadoras asociadas a Fairtrade, b) certificaciones participativas, donde los propios productores se avalan entre ello.

Criterios generales para la certificación de Fair Trade:

- Prima Fairtrade: fondos adicionales para proyectos de desarrollo.
- Precio Mínimo Fairtrade: un precio para cubrir los costes medios de una producción sostenible (existe para la mayoría de los productos).
- Pre-financiación: acceso al crédito antes de la venta.
- Contratos: de larga duración y estables con los compradores.
- Derechos laborales: respeto de los principales convenios de la Organización Internacional del Trabajo, incluyendo la prohibición de la esclavitud o el trabajo infantil ilegal, la salud y la seguridad, la libertad de asociación y negociación colectiva, la no discriminación
- Medio ambiente: protección de los espacios naturales vulnerables, prohibición del uso de la pesticidas más peligrosas, manejo seguro de pesticidas y residuos, prohibición de productos genéticamente modificados
- Democracia: en las organizaciones de pequeños productores, todos los miembros tienen voz y voto en la toma de decisiones. En las situaciones de trabajo contratado los mismos trabajadores deciden sobre el uso de la Prima.

2.3.6 El consumidor de Comercio Justo.

El consumidor de comercio justo o ético mantiene un estilo de vida orientado hacia lo saludable y sustentable, por lo que sus hábitos de consumo se alinean a tales valores. Contrariamente al consumidor convencional, el proceso de identificación de los productos en un consumidor responsable es en base a su origen y no en relación a la marca.

El perfil de este tipo de consumidor existe una dimensión ideológica que se apoya en el sistema de creencias; cuidado del medio ambiente, justicia social, solidaridad y cooperación, para estas personas no solo se trata de una simple práctica comercial. Éste conoce de dónde viene el producto que está consumiendo, asegurándose que sean producidos sin degradar el medio ambiente y bajo condiciones dignas de trabajo.

Los mercados con mayor crecimiento en comercio justo son EUA, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Finlandia, Suecia, Austria y Francia. En América Latina y el Caribe, el fenómeno ha sido distinto, la demanda de este tipo de productos está supeditada a puntos de venta especializados los cuales son escasos, en ferias temporales y en algunos ´supermercados se pueden encontrar algunos productos en estantes especiales. Hay poco conocimiento sobre la existencia y beneficios de los productos producidos y comercializados bajo la sombra del comercio justo, por lo que no hay un valor posicionado. Sin embargo, el CJ está presente en Argentina, Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay y Perú. El año 2009 ha sido uno de los años económicamente más difíciles y sin embargo consumidores en todo el mundo han gastado 3.400 millones de Euros en productos Fairtrade - Comercio Justo – un 15% más que el año anterior.

Aunque más lento en comparación con otros países, en América Latina va creciendo poco a poco la demanda, y ha ido penetrando el comercio justo de lo local a lo local.

2.3.7 Antecedentes del comercio justo en México.

El comienzo del comercio justo en México responde a la convergencia de varios eventos independientes en sus orígenes: 1) la crisis agrícola, en el ámbito interno; 2) la crisis de los precios del café y el poder creciente de las grandes transnacionales que controlan en mercado, en el ámbito externo; 3) la consolidación del capital social rural gracias a las alianzas con actores externos; 4) y la creación de una base ideológica que responde tanto a las expectativas e ideas de los pequeños productores como a su modo de organización en ciertas zonas. El sistema del comercio justo se presenta como una movilización social que responde a los criterios de los nuevos movimientos sociales. (Otero, 2006)

A finales de los años 80, algunos productores de café en Oaxaca de la cooperativa UCIRI y la fundación Max Haavelar, fueron los creadores de la versión actual del comercio justo. La idea de base era que los productores vendieran su café directamente, evitando los intermediarios y obteniendo un precio mínimo por su producción. A partir de entonces, UCIRI se convirtió en ejemplo de organización para otros pequeños productores. (Otero, 2006)

Sin embargo, la forma de comercializar del comercio justo no es ajena a la idiosincrasia prehispánica de México; el trabajo comunitario en beneficio de la comunidad, la producción con miras a comercializarlo en la misma localidad bajo una lógica de equidad, respetando y cuidando los recursos naturales (a la madre tierra) a través de técnicas que se van pasando de generación en generación y estableciendo relaciones de confianza (la palabra como un valor) es parte de la herencia indígena del país.

En sus inicios, el comercio justo en México era muy limitado, pero a lo largo de los años, ha ido expandiéndose, no a la velocidad necesaria, pero cada vez son más las tiendas especializadas, ferias o tianguis tanto en las grandes ciudades como en los puebles, inclusive, algunos establecimientos de gran formato comienzan a introducir en sus

anaqueles este tipo de productos, éste último, no ha prosperado por las condiciones leoninas y poco favorables para los productores.

Entre los principales factores que han determinado la lenta introducción del sistema de comercio justo a México se encuentran:

- La actitud de consumo de los mexicanos. La realidad es que aún no se percibe el valor de éste tipo de productos por la mayoría. Para muchas personas una manzana, de comercio justo, por citar un ejemplo, es igual a la del supermercado pero más cara y más difícil de comprar porque hay que ir a una tienda especializada que está lejos de su hogar, ya que hay muy pocas tiendas en proporción al tamaño de las ciudades.

- La poca capacidad de respuesta de la mayoría de los productores para distribuir sus productos más allá de su localidad.

- Los limitados y pocos puntos de venta en las ciudades. En las pequeñas poblaciones, el consumo de productos de comercio justo es casi natural, ya que los encuentran en sus propias comunidades.

- La falta de fomento por parte del gobierno para impulsar políticas que impulse este tipo de sistema de comercialización. Por citar un ejemplo, de acuerdo a un estudio (Hernández, 2005) realizado en Guadalajara, Jalisco, se sabe que se instalaron supermercados de gran formato en la misma área de influencia comercial de los mercados municipales con mayor afluencia y demanda comercial, lo cual, impactó negativamente a éstos últimos, a tal grado que sus ventas disminuyeron hasta un 50%. El comercio justo sigue permaneciendo en la periferia de las políticas a favor del desarrollo de México.

Sin embargo, México es pionero en cuanto a la creación de un sello de comercio justo interno. En 1998 las propias empresas sociales cafetaleras mexicanas participantes del mercado justo internacional, con el objetivo de ampliar sus ventas de café, promovieron la creación de la primera instancia de promoción del comercio justo dentro de un país productor de café bajo el nombre de Comercio Justo México, A.C. (CJM). Según Comercio Justo A.C. existen en México unas 50 mil familias de pequeños productores de zonas marginadas que están participando en el sistema internacional de Comercio Justo (Prujin, 2004). Las organizaciones promotoras del comercio justo nacional, como Comercio Justo A.C, intentan aprovechar el mercado local y los lazos de cooperación ya establecidos para lograr un acercamiento entre los productores y los consumidores mexicanos, fomentando estrategias que favorezcan el mercado local, como por ejemplo, han motivado a las cooperativas de café para que establezcan cuotas por cooperativa dirigidas a la exportación de café de comercio justo y vender el café restante en México. Por ejemplo, la propia UCIRI no vende más que la mitad de su café en el mercado justo internacional desde 1995, comparado con 85% entre 1988 y 1989 (Otero, 2005).

Actualmente, en México, además del comercio de Sur a Norte y de Sur a Sur, se ha estado impulsando el intercambio de lo local a lo local, esto favorece a trabajar en la seguridad alimentaria, incide en el desarrollo de los productores para que caminen hacia la productividad y eficiencia en armonía con la sustentabilidad, protegiendo y revalorando la biodiversidad y el conocimiento de los antepasados, fomentando el consumo de los productos oriundos de la localidad.

2.3.8 El movimiento de Comercio Justo en México.

El sistema de Comercio Justo en México trabaja de igual manera con principios éticos y prioridades; la agricultura orgánica, la capacitación y organización de los productores, la confianza, el respeto de los derechos y la democracia, la no discriminación, el precio justo,

la supresión del trabajo infantil y la recuperación de la dignidad de los pequeños productores.

Sin embargo, además de la relación de intercambio comercial común del comercio justo de Norte a Sur. En América Latina se empieza a dar comercio de Sur a Sur, y al igual que otros países del Sur, en México aparece el intercambio de lo local a lo local, fomentado en gran parte por las redes de productores, organizaciones y consumidores de comercio justo.

Esta nueva dimensión territorial del comercio justo opera bajo una lógica de desarrollo integrado, es decir, no solo aborda la estrategia de comercialización, sino que abarca desde la producción hasta su reciclado, bajo los paradigmas de la sostenibilidad y sustentabilidad.

2.3.9 Organismos y asociaciones civiles.

El comercio Justo en México reposa sobre tres pilares que trabajan en sinergia:

- Certimex.
- Comercio Justo A.C.
- Agromercados.

Comercio Justo A.C y Agromercados surgen de la iniciativa de un grupo de pequeños productores, de algunas redes de cooperativas y organizaciones civiles las cuales vieron la necesidad de trabajar el comercio justo desde una dimensión local. Comercio Justo A.C es una asociación civil 100% mexicana, que norma y promueve productos y servicios de Comercio Justo de pequeños productores mexicanos en beneficio de su desarrollo social, económico y ambientalmente sustentable, en una relación solidaria con los consumidores y apoya el desarrollo de los pequeños productores a formar parte del sistema comercial del movimiento de comercio justo internacional. La base de la legislación del comercio justo se encuentra en ésta organización. Agromercados es un organismo centrado en la

comercialización, es un organismo conformado por pequeños productores, éstos son los dueños y accionistas. Esta organización funciona de manera democrática, cada organización tiene un representante y a su vez un voto. Junto con Agromercados, se encuentra Agroestratégias, la cual ofrece apoyo técnico y asistencia en mercadotecnia a los pequeños productores para mejorar la presentación de sus productos, en cuanto a envase, empaque e imagen del mismo.

Posteriormente, entra en contacto Certimex, un órgano certificador ya existente reconocido en el ámbito internacional, es considerado como organización asociada a Fairtrade internacional. El fin de ésta organización fue crear un sello de comercio justo basado en las normas de Comercio Justo A.C. Su papel es certificar a las organizaciones. México es el primer país que cuenta con un sello avalado por el Fairtrade Internacional. La ventaja de contar con un sistema nacional de certificación es la reducción en el costo de la misma y criterios flexibles de pago; los productores tienen la opción de pagar una vez que hayan vendido su producción, a diferencia de los certificadores extranjeros que tienen un costo muy elevado para los pequeños productores. (Otero, 2006)

Las organizaciones promotoras del comercio justo nacional trabajan para que exista una revalorización de los productos mexicanos, buscan dar valor agregado a los productos mediante la transformación e información sobre los beneficios de estos productos, asi como el adquirir productos de un proveedor local. Otra estrategia que siguen estas organizaciones es crear marcas comerciales colectivas. La primera marca creada es café Fértil, la cual agrupa a distintas cooperativas del país.

El reconocimiento social y legal de los pequeños productores a través de cooperativas, es un factor que las ONG's de comercio justo promueven, ya que se considera de suma importancia para la permanencia de los productores como empresa que cuenten con una estructura administrativa y organizativa, así como una identidad que brinde un significado y proyección a futuro, es indispensable

La protección de la biodiversidad forma parte también de las prioridades. Las organizaciones alientan a la producción orgánica, la protección del medio ambiente, cuidado de la salud tanto de los productores como de los consumidores, promueve la recuperación de técnicas antiguas de cultivo de las comunidades indígenas y un precio justo (Otero, 2006).

Generalmente, los productores de comercio justo en un formato de empresa se autofinanciamiento, algunos otros recurren a préstamos a través de cajas populares o gozan de financiamientos de organismos y fundaciones internacionales, aunque éstas son las menos.

La identidad social es un elemento básico para el desarrollo de los productores de comercio justo, esta inclusive, en México, se le da mayor peso que la identidad jurídica, aunque ésta no es menos importante. Las cooperativas de productores trabajan bajo intereses colectivos, cada integrante tiene derecho de opinar y votar para la toma de decisiones de acuerdo a los mecanismos establecidos y su forma de organización, es decir, son entidades democráticas. Sobre todo, as cooperativas más consolidadas, buscan asesoría y capacitación sobre gestión técnica, administrativa, financiera y de mercadotecnia, a través de universidades u ONG's de comercio Justo, sin perder la autonomía de sus organizaciones.

La relaciones laborales de éstas cooperativas trabajan bajo los parámetros de la ley, más la filosofía de equidad y colectividad, las lleva a una lógica de trabajo distinta a lo convencional, sobre todo en cuánto a la repartición del trabajo, es decir, cuando llega un pedido, es atendido por toda la cooperativa, por lo que todos ganan, de acuerdo a lo que cada una haya trabajado. El aspecto de colectividad se observa cuando por ejemplo, construyen un local, la mano de obra y los materiales es en base a la colaboración de todos. La fijación de los precios de los productos de comercio justo en México, parte de los mismo criterios internacionales, es decir, añaden el costo de producción, el costo social y el costo medioambiental, más los costos por el empaque, el envase, permisos, certificaciones,

funcionamiento administrativo del grupo o la cooperativa, gastos de publicidad. Renta del local (si es el caso), entre otros. Sin embargo, cabe mencionar que no existe una forma estandarizada o criterios comunes sobre el cálculo de los costos sociales y ambientales.

La diferencia entre los precios en el mercado y los precios de comercio justo, generalmente es del 20% más en los últimos, sin embargo, se encuentran productos que pueden estar por arriba hasta un 50% o 60%, lo que conlleva a una resistencia en la compra para los consumidores, sobre todo en aquellos que no perciben un valor en este tipo de productos.

El aspecto ecológico, forma parte de los principios de las cooperativas de comercio justo en México, privilegian la producción limpia y orgánica. Cada vez más las organizaciones de apoyo y promoción del comercio justo brindan talleres de capacitación sobre técnicas de producción verde, e incentivan espacios en donde los productores intercambien técnicas y consejos ancestrales para llevarlo a cabo. La protección y conservación del medio ambiente es percibida como un valor agregado a los productos de comercio justo.

En México podemos encontrar distintos niveles de cooperativas o grupos de pequeños productores de comercio justo:

1. Los que cuentan con una infraestructura tal, e inclusive gozan de la certificación Fairtrade internacional. Este tipo de cooperativas tienen la capacidad de acopiar, transformar y exportar productos a través de las comercializadores internacionales. Los productos más comunes son el café, cacao, miel, plátano, por mencionar algunos). Suelen colaborar y formar parte con redes nacionales e internacionales.

2. Los que cuentan con una infraestructura organizacional, una base estable financiera, pero no lo suficiente para exportar, por lo que su mercado se encuentra al interior del país. No cuentan con la certificación internacional, pero si pueden contar con la certificación de comercio justo nacional.

3. Los que están en vías de desarrollo y fortalecimiento organizacional, financiero e inclusive, técnico. Estos recurren a la comercialización local a través de tianguis o ferias locales, y en tiendas especializadas de comercio justo. Los productos que producen se encuentran dentro de los rubros del mercado nacional como papa, maíz, frutas, hortalizas, leche, huevo, etc. La mayor proporción de los productores de comercio justo en México, son de éste tipo. No cuentan con ningún tipo de certificación. Suelen ser apoyadas a través de proyectos de desarrollo por las ONG's de comercio justo del país, y en algunos casos por iniciativas privadas como empresas, fundaciones y universidades.

Cabe mencionar, que los dos primeros, también suelen comercializar tanto a nivel regional como local.

En fin, son varias organizaciones en México que han adaptado los principios del comercio justo a su forma de producir, gestionar, distribuir y comercializar. El Colectivo Ecologista de Jalisco, Bioplaneta formada por 55 pequeñas empresas en 12 de las 32 entidades federativas de México con 10 organismos de consultoría y financiamiento, con lo que se ha conformado como una de las redes de comercio justo mejor organizadas del país. Ecosolar, Red de Agricultores Sustentables Autogestivos (RASA) conformada por una coalición de 28 cooperativas, la Asociación Nacional de Empresas Comercializadoras de Productores del Campo (ANEC) integrada por 62,300 pequeños productores de granos básicos ubicados en más de la mitad de las entidades federativas de México, por mencionar algunos (Nauman, 2002)

2.3.10 Puntos de venta de Comercio Justo.

Existen diversas formas o espacios a través de los cuales se comercializan los productos de comercio justo. Entre los más comunes se encuentran los tianguis (ferias) locales, las tiendas comunitarias, tiendas especializadas en productos orgánicos, donde algunos de

ellos son de comercio justo y la venta directa del productor. La participación de los establecimientos de gran formato como los supermercados o tiendas departamentales ha sido escasa, y en general, bajo condiciones poco favorables para los pequeños productores como el pago al proveedor a los 120 días, posición en la parte baja de los anaqueles, y ningún apoyo de cuidado de los productos, por lo que comúnmente se presentan mermas por maltrato a éstos.

En cuanto a los establecimientos especializados en productos de comercio justo y de alimentos orgánicos son comúnmente pequeños en general de 2 a 8 empleados. Algunos son tiendas bajo el concepto de supermercado y otras son tiendas con una cafetería anexa donde se venden alimentos y bebidas preparadas. En estos establecimientos cuentan con poco apoyo visual para dar a conocer y sensibilizar sobre el comercio justo.

En las tiendas y en las ferias el perfil de los consumidores es variado, la edad o el género no es un elemento que diferenciador, sin embargo, el nivel socioeconómico si es un factor determinante, sobre todo por el precio, siendo el medio, medio alto y alto.

CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Introducción.

Como ya se mencionó, el propósito de la investigación consiste en conocer el perfil del consumidor responsable analizando las variables psicosociales y su influencia relativa en la actitud hacia este tipo de consumo. La identificación de este comportamiento se hace más compleja ya que se presenta de acuerdo a distintos motivadores.

Por esta razón, para responder al propósito de la investigación, se utilizó una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. La ventaja de utilizar ambas técnicas, radica en que en conjunto brindan una visión binocular del problema, una percepción más profunda de la realidad subyacente, en otras palabras, se vigorizan mutuamente, ya que la triangulación de información a través del uso conjunto de múltiples técnicas contribuye a minimizar los inevitables sesgos presentes en cualquier método (Olabuénaga, 2012; Fernández y Díaz, 2002; Cook y Richardt, 1986)

Dicho lo anterior, la investigación fue elaborada en dos etapas:

Etapa I. Estudio Cualitativo.

Etapa II. Estudio Cuantitativo:

- Primer estudio: Construcción del instrumento para medición de la actitud.
- Segundo estudio: Identificación de la actitud.
- Análisis a través de Ecuaciones Estructurales.

3.1 Etapa I. Estudio Cualitativo Inductivo.

3.1.1 Descripción y justificación del método.

Lo que las personas dicen o hacen es derivado de cómo interpretan su mundo social (Olabuénaga, 2012; Berg et al, 2004). Esta interpretación parte de darle un significado, y estos significados son productos sociales elaborados a través de la interacción que efectúan las personas en sus actividades (Gutiérrez, 2017; Olabuénaga, 2012; Blumer, 1980), es por esto, que cobra relevancia indagar en los aspectos psicosociales con los que la persona va construyendo la percepción que tiene de su mundo, y de cómo se ve en éste.

Es por lo anterior, que se recurrió a la investigación cualitativa, ya que ésta, estudia las complejas interrelaciones que se dan en la realidad en su contexto natural y tal como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo a los significados que tienen las personas implicadas (Gutiérrez, 2017; Rodríguez et al, 1999). En la investigación cualitativa lo que se espera es una descripción densa, una comprensión experiencial y múltiples realidades (Gutiérrez, 2017; Olabuénaga, 2012; Stake, 1995).

El proyecto de investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cualitativo inductivo. Esta investigación pretende formular categorías de análisis nuevas, es decir, en tanto se va obteniendo empíricamente la información van emergiendo categorías pertinentes con las cuales se analiza y se conceptualiza el conocimiento obtenido para finalizar con propuestas de hipótesis en base al conocimiento levantado. El análisis cualitativo surge de aplicar una metodología específica orientada a captar el origen, el proceso y la naturaleza de estos significados que brotan de la interacción simbólica entre las personas (Gutiérrez, 2017; Olabuénaga, 2012; Blumer, 1980)

3.1.2 Técnica de obtención de información.

Para la obtención de la información se utilizó la entrevista a profundidad semi-estructurada bajo un enfoque sistémico con preguntas abiertas.
La utilización de entrevista en profundidad como método de recolección de datos responde a que a través de esta herramienta el investigador busca encontrar lo que es importante y significativo en la mente de los informantes, sus significados, perspectivas e interpretaciones, el modo en que ellos ven, clasifican y experimentan su propio mundo (Olabuénaga, 2003).

En la guía de tópicos de la entrevista profunda se utilizaron preguntas circulares, éstas son una herramienta utilizada en terapia y consultoría en base a la Teoría General de Sistemas, de acuerdo a esta teoría, la familia es uno de los ejes fundamentales que mantienen y refuerzan las creencias de las personas. Entender un sistema, es entender la coherencia en su organización circular de ideas, sentimientos, acciones, personas, relaciones, grupos, acontecimientos, tradiciones, etc. que son de interés para el terapeuta sistémico. Las preguntas son circulares porque intentan dilucidar tales conexiones organizativas (Olabuénaga, 2012).

3.1.3 Definición de las variables.

Las categorías analíticas o variables a medir, propuestas en este estudio, para comprender los constructos más relevantes que expliquen la actitud hacia el consumo responsable de alimentos se plantean desde dos ejes.

El primer eje está compuesto por los componentes de la actitud de acuerdo al modelo tripartito de Rosenberg y Hovland (1960) y la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975, 1980):

- Componente Cognitivo.
- Componente Afectivo.
- Componente Conativo (Intención).
- Norma Subjetiva.

El segundo eje está en relación a la definición del concepto de producto responsable de acuerdo a la literatura, la cual enmarca tres características; productos que 1) no dañen a la salud, 2) que conserven la naturaleza, y 3) que sean producidos con principios de equidad y justicia para todos lo que intervienen en el proceso del intercambio comercial.

De lo anterior, resulta de suma relevancia conocer el significado y los constructos que forman parte de la cosmovisión de los individuos respecto a las categorías analíticas.

Es importante mencionar que estas categorías analíticas están enfocadas en la alimentación, ya que el sector de los alimentos es el más importante de entre la categoría de productos responsables. De acuerdo a datos de Euro monitor, en México, en el periodo 2010-2015 este mercado creció 46.7%.

A partir de lo anterior, el segundo eje de categorías a analizar son:

- El medio ambiente y su relación con la alimentación.
- La salud y su relación con la alimentación.
- El bienestar social de los involucrados en la producción de alimentos (comercio justo) y su relación con la alimentación.

3.1.4 Definición del sujeto de estudio.

Cabe mencionar que para entender el comportamiento de consumo, y que variables son las que inciden en una reflexión ética tal que modifique la conducta de consumo, es necesario

revisar si la edad es un factor que influye o determina tal conducta. Por lo anterior, en lo sucesivo se empleará el concepto de generación, entendiéndose como el grupo de personas que nacieron y vivieron en un mismo periodo de tiempo histórico y social de la humanidad, por lo que suelen coincidir en percepciones particulares y reflejan un comportamiento similar. Cuando se habla de diferencia generacional se refiere a la distancia en años de edad entre el padre o madre y el hijo, se ha observa que en esta distancia se observan incide directamente en el comportamiento de la persona (Mestres y Arenas, 2017; Schmidt-Hertha, 2014).

Es decir, se observa que cada generación va entrelazando una serie de creencias que dan sentido a valores y emociones de acuerdo a su percepción de la realidad, es decir, los problemas y oportunidades son asimilados de manera distinta, surgen nuevas perspectivas de lo correcto, posible y necesario, la mayoría de las veces incomprensible para la generación anterior. Esta nueva mezcla propicia a diferentes estilos de vida y por ende distintos comportamientos. Cada una de las generaciones se distingue por rasgos muy particulares, respondiendo a las circunstancias económicas, sociales, políticas, etc. que les tocó vivir.

Aunque las fechas de inicio y terminación de una generación varían de acuerdo al autor que se consulta, se puede decir que los periodos de mayor coincidencia son los siguientes:

Generación	**Periodo de Tiempo**
Baby Boomers	1946 - 1964
Generación X	1965 - 1976
Generación Y	1977 - 1994
Generación Z	1995 - 2004

Tabla 8 Generación vs periodo en años al que pertenecen.

Dicho lo anterior, se define al sujeto de estudio de la siguiente manera:

Sujeto de Estudio: Hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio alto, medio medio y medio bajo de la Zona Metropolitana de Guadalajara, Jalisco, México, distribuidos por edad en los siguientes segmentos, también llamados generaciones:

GENERACIÓN	RANGO DE EDAD ACTUAL
Baby Boomer	50 a 67 años
Generación X	37 a 49 años
Generación Y	19 a 36 años

Tabla 9 Generación vs edad actual.

La población de estudio la conformarán un total de 60 personas distribuidas de manera proporcional a cada segmento de estudio por generación y género:

GENERACIÓN	SEXO	CONSUMIDORES COMUNES	CONSUMIDORES RESPONSABLES	TOTAL
BABY BOOMERS	Hombres	4	4	16
	Mujeres	4	4	
Generación X	Hombres	4	4	16
	Mujeres	4	4	
Generación Y	Hombres	4	4	16
	Mujeres	4	4	
		24	24	48

Tabla 10 Cuota de entrevistas profundas en investigación cualitativa.

Criterios de selección: La población de estudio se dividirá en dos segmentos:

Población de estudio 1: Hombres y mujeres de la generación Baby Boomers, generación X y generación Y, de nivel socioeconómico medio alto, medio medio y medio bajo de la Zona Metropolitana de Guadalajara, Jalisco, México.

Se realizaron 24 entrevistas.

Población de Estudio 2: Hombres y mujeres que compren productos en puntos de venta especializados en productos responsables de las generaciones Baby Boomers, Generación X y Generación Y de nivel socioeconómico medio alto, medio medio y medio bajo de la Zona Metropolitana de Guadalajara, Jalisco, México.
Se realizaron 24 entrevistas.

Criterios de inclusión: Grado de conocimiento sobre los siguientes conceptos:

- Productos orgánicos
- Productos transgénicos.
- Productos amigables con el medio ambiente.
- La huella de carbono.
- El cambio climático.
- Comercio justo.
- Enfermedades culturales.

3.1.5 Diseño y preparación de la entrevista.

La entrevista está estructurada en seis apartados:

I Datos de clasificación.

II Genograma.

III Hábitos de compra, consumo y desecho de alimentos.

IV Creencias y significados de alimentación.

V Percepción general sobre el consumo responsable.

VI Consumo responsable.

El primero se refiere a preguntas de tipo clasificatorias que aseguran las características deseadas del perfil del sujeto de estudio como edad, género, nivel escolar y nivel socioeconómico. En esta última variable, se utilizó el cuestionario para la clasificación de nivel socioeconómico elaborado por el Instituto de Investigaciones Sociales S.C y el cual es utilizado por la AMAI[5], la cual, es una asociación a nivel Latinoamérica de empresas del sector de inteligencia aplicada a negocios y asuntos sociales. Este instrumento establece ocho variables, y la medición de éstas da como resultado siete niveles socioeconómicos.

El segundo se refiere al registro de información sobre la estructura y la relación del entrevistado con, al menos, tres generaciones de su familia (MacGoldrick y Gerson, 1985). En esta investigación el genograma del sujeto de estudio permite comprender el grado de influencia del sistema familiar en su conducta actual de compra, consumo y desecho de productos responsables y las creencias con su carga emocional que hay detrás de ello.

El tercero está enfocado a la identificación de los hábitos de compra y consumo de alimentos.

El cuarto se ocupa de indagar sobre el significado de la alimentación para el sujeto de estudio desde su posición personal, desde el significado que existe en su sistema familiar,

[5] Ver en www.amai.org

desde los constructos que el individuo percibe en sus grupos de referencia, hasta lo que considera o proyecta desde la cultura mexicana.

El quinto está enfocado a profundizar sobre los conocimientos, creencias, percepciones, significados y nivel de involucramiento emocional acerca de los tres conceptos eje que giran alrededor de un producto responsable.

Finalmente, el sexto, se centra en la identificación del grado de conocimiento y percepción acerca del concepto de un consumo responsable.

Posteriormente, se validó la guía de tópicos de la entrevista por expertos en la materia. Una vez incorporadas las observaciones de los expertos, se realizó una prueba piloto o pre-test, para así llegar a la versión final de la entrevista a aplicar.

Las entrevistas fueron grabadas en audio. Posteriormente fueron categorizadas y analizadas.

3.1.6 Guía de tópicos de entrevista profunda.

I PREGUNTAS FILTRO.

<u>1.1 Datos demográficos.</u>

1.1.1 Edad: 1) 19 a 36 años__ 2)37 a 48 años__ 3)49 a 67 años__

1.1.2 Género: 1) Femenino__ 2) Masculino__

1.1.3 Nivel de escolaridad:

1) Menos de primaria completa__

2) Primaria o Secundaria__

3) Preparatoria o carrera técnica__

4) Licenciatura Posgrado__

1.2 Verificación del Nivel Socioeconómico:

1.2.1 Número de cuartos o habitaciones: 1)1 a 4__ 2)5 a 6__ 3)7 o más__

1.2.2 Tipo de piso: 1) Tierra o cemento__ 2) Otro tipo de material__

1.2.3 Número de baños: ___

1.2.4 Regadera: 1) No tiene__ 2) Tiene__

1.2.5 Estufa de gas: 1) No tiene__ 2) Tiene__

1.2.6 Número de focos:

1)0 a 5__ 2)6 a 10__ 3)11 a 15__ 4)16 a 20__ 5)21 o más__

1.2.7 Número de automóviles: ___

1.2.8 Escolaridad de la persona que más aporta:

1) Menos de primaria completa__

2) Primaria o Secundaria__

3) Preparatoria o carrera técnica__

4) Licenciatura Posgrado__

1.2.9 Colonia de casa: _____

Pregunta de rapport[6]: Cuéntame un poco sobre ti, ¿a qué te dedicas?

II GENOGRAMA[7].

2.1 Tipo de Familia: ¿Con quién vives? (*marcar con una x todas las opciones que mencione*)

1) Papá__ 2) Mamá__ 3) Pareja heterosexual__ 4) Pareja del mismo sexo__

5) Hijos propios__ 6) Hijos de mi pareja__ 7) Otros parientes__ 8) Solo(a) __

9) Otros _____

[6] Fenómeno en el que dos o más individuos sienten estar en sintonía psicológica y emocional.

[7] Es una técnica utilizada en la terapia familiar sistémica, es una representación gráfica de la información básica de al menos tres generaciones de una familia. Incluye información sobre su estructura, datos demográficos entre sus miembros y la relación que existen entre ellos.

2.2 Tipo de Familia de origen: *Indagar sobre la configuración familiar (sobre los padres, número de hermanos, género, edades, lugar que ocupa el entrevistado, ocupación, estado civil, número de hijos, relación entre hermanos, relación entre padres y hermanos, contexto familiar, etc.)*

2.3 Generaciones conviviendo en la familia: *Analizar 3 generaciones alrededor del entrevistado: entrevistado- sus padres – sus hijos. Si no tiene hijos, entrevistado, sus padres y sus abuelos.*

2.4 Historia personal: *Relaciones significativas (ya sea por contrariedad o afinidad) – Grupos de referencia – Contexto personal.*

III HÁBITOS DE COMPRA, CONSUMO Y DESECHO DE ALIMENTOS.

3.1 Alimentos que compra y consume:

3.1.1 Platícame ¿Qué sueles comer en la semana?

3.1.2 ¿Cuáles son los alimentos que podrías decir que nunca faltan en tu casa?

3.2 Lugar de compra:

3.2.1 ¿En dónde suele hacer las compras? (*distinguir productos vs lugar de compra*)

3.2.2 ¿Por qué prefiere(s) ir ahí?

3.2.3 ¿Qué otros lugares conoces donde se pueden hacer las compras de alimentos?

3.2.4 ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando te digo *? ¿Por qué?:

3.2.5 ¿Qué opinas sobre comprar alimentos en *? ¿Por qué?:

3.2.6 ¿En qué ocasiones prefieres ir a comprar tus alimentos en *?

3.2.7 Principalmente, ¿Qué productos sueles comprar en *?

- Súper mercado.
- Tianguis
- Mercados Públicos o Municipales

* Tiendas de Abarrotes
* Tiendas de Conveniencia

3.3 Rol de compra:

Normalmente, ¿Quién hace las compras de alimentos en tu casa? ¿Por qué?

"No se": ¿Por qué crees?

Si el entrevistados realiza la compra: ¿En qué te fijas para escoger los alimentos que sueles comprar?

Si el entrevistador no realiza la compra: ¿En qué crees que se fije al escoger los alimentos que compra?

3.4 Frecuencia de compra:

¿Cada cuando se hacen las compras de alimentos tu casa? ¿Por qué? (*distinguir en cada punto de venta*)

3.5 Gasto en la compra:

En promedio, ¿cuánto se suele gastar ($) cuando se va a hacer la compra de alimentos? (*distinguir en cada punto de venta*)

IV CREENCIAS Y SIGNIFICADOS DE ALIMENTACIÓN.

4.1 A nivel General.

4.1.1 ¿Qué se dice sobre la alimentación de los mexicanos?

4.1.2 ¿Qué es lo que comen los mexicanos?

4.1.3 ¿Qué hábitos sobre la alimentación en México consideras que no se deben de perder? ¿Por qué?

4.1.4 ¿Cuáles hábitos sobre la alimentación en México deberíamos cambiar? ¿Por qué?

4.2 A nivel Familiar.

¿Qué se dice de la comida en tu casa? ¿Qué cuenta la leyenda familiar alrededor de la comida?

4.3 A nivel Personal.

4.3.1 ¿Lo que se dice en tu casa sobre la comida es distinto a lo que tú piensas actualmente? ¿Por qué? ¿En qué es distinto?

4.3.2 Desde tu perspectiva ¿Cuál es tu opinión acerca de tu alimentación?

4.3.3 ¿Qué cambios te gustaría hacer respecto a tu manera de comer?

4.3.4 ¿Cuáles alimentos son los más ricos, sabrosos? ¿Por qué?

4.3.5 ¿Cuáles alimentos son los más nutritivos? ¿Por qué?

V PERCEPCIÓN GENERAL SOBRE EL CONSUMO RESPONSABLE.

5.1 Preservación y cuidado del medio ambiente.

5.1.1 ¿Cómo definirías el medio ambiente?

5.1.2 ¿Qué se dice en tu casa sobre el medio ambiente? ¿Qué cuenta la leyenda familiar alrededor del medio ambiente?

5.1.3 ¿Has notados cambios en el medio ambiente de cuando eras niño respecto al momento actual? ¿Cuáles?

5.1.4 ¿Cómo has experimentado esos cambios? ¿Ha cambiado algo en tu vida por esos cambios? ¿En qué?

5.1.5 ¿Cuáles crees que son los temas que les entusiasman y preocupan a los mexicanos sobre el medio ambiente?

5.1.6 ¿Qué acciones conoces que se pueden hacer en la vida diaria para cuidar el medio ambiente?

5.1.6 ¿Cuáles has hecho o haces? ¿Por qué?

5.1.7 ¿Cómo aprendiste de estas acciones?

5.1.8 ¿En qué medio de información los mexicanos se enteran sobre las condiciones, problemáticas y demás sobre el medio ambiente?

5.1.9 ¿Qué relación crees que tenga la manera que nos alimentamos con el medio ambiente?

5.1.10 ¿Cómo alguien se puede dar cuenta que un producto es benéfico para el medio ambiente?

5.1.11 ¿Cómo alguien se puede dar cuenta que un producto es dañino para el medio ambiente?

5.2 Preservación y cuidado de la salud.

5.2.1 ¿Qué se dice en tu casa sobre la salud? ¿Qué cuenta la leyenda familiar alrededor de la salud?

5.2.2 ¿Qué se dice en tu casa sobre cómo es una persona saludable?

5.2.3 ¿Cómo crees que es una alimentación sana? ¿Por qué?

5.2.4 ¿Qué acciones conoces que se pueden hacer en la vida diaria para cuidar la salud?

5.2.5 ¿Cuáles has hecho o haces? ¿Por qué?

5.2.6 ¿Cómo aprendiste de estas acciones?

5.2.7 ¿En qué medio de información los mexicanos se enteran sobre temas relacionados de la salud?

5.2.8 ¿Qué relación crees que tenga la manera que nos alimentamos con la salud?

5.2.9 ¿Cómo alguien se puede dar cuenta que un producto es benéfico para la salud?

5.2.10 ¿Cómo alguien se puede dar cuenta que un producto es dañino para la salud?

5.3 Bienestar social de los involucrados en la producción – Comercio Justo.

5.3.1 ¿Qué te imaginas o entiendes por bienestar social?

5.3.2 ¿Qué te imaginas que es bienestar social de los involucrados en la producción de alimentos?

5.3.3 ¿Quiénes crees que son los involucrados en la producción de alimentos?

5.3.4 ¿Qué relación crees que tenga la manera que nos alimentamos con el bienestar social?

5.3.5 ¿Cómo alguien se puede dar cuenta que un producto es benéfico para el bienestar social?

5.3.6 ¿Cómo alguien se puede dar cuenta que un producto es dañino para el bienestar social?

5.3.7 Al comprar y consumir los alimentos ¿Te has preguntado acerca de las condiciones de bienestar social fueron producidos o elaborados? ¿Cómo en qué? ¿Por qué?

5.3.8 ¿Qué puede hacer una persona para enterarse acerca de las condiciones de bienestar social con que fueron elaborados los productos que consume?

5.3.9 ¿Qué opinión tienes de los alimentos producidos por productores en la localidad?

5.3.10 ¿Qué crees que los tapatíos piensen sobre los alimentos producidos en la localidad?

5.3.11 ¿Crees que sea importante comprar productos producidos por productores locales? ¿Por qué?

5.3.12 ¿Dónde se pueden comprar alimentos producidos en la localidad?

5.3.13 ¿Qué alimentos conoces que son producidos por productores de la localidad?

VI CONSUMO RESPONSABLE

6.1 ¿Qué sabes de los productos orgánicos?

6.2 ¿Qué sabes de los productos transgénicos?

6.3 ¿Qué sabes de los productos verdes o ecológicos?

6.4 ¿Has escuchado sobre el consumo responsable?

6.5 ¿Qué entiendes o te imaginas que es el consumo responsable?

6.6 Descríbeme, ¿cómo te imaginas que es un consumidor responsable? como se viste, que le gusta hacer para divertirse, cuántos años tiene, es hombre o mujer, está casado, con hijos…etc.?

6.7 ¿Haces o has hecho alguna práctica o acción de consumo responsable? ¿Cuál? ¿Por qué?

6.8 ¿Qué relación crees que tenga la manera que nos alimentamos con el consumo responsable?

¿Cómo alguien se puede dar cuenta que un producto es de consumo responsable?

6.9 ¿En qué medio de información los mexicanos se enteran sobre temas relacionados con consumo responsable?

6.10 ¿Qué opinas de los boicots que se suelen proponer en contra de algún producto? ¿Te has involucrado en alguno? Platícame…

3.2 Etapa II. Estudio Cuantitativo hipotético deductivo.

3.2.1 Descripción y justificación del método.

El paradigma hipotético – deductivo, también llamado positivista o racionalista, asume la existencia de una sola realidad independientemente de quien lo estudia, lo cual permite explicar, predecir y controlar los fenómenos. Para este paradigma el estudio objetivo del conocimiento existente conduce a la formulación de nuevas hipótesis, en las cuales se interrelacionan variables cuyas mediciones permitirá aceptarlas o rechazarlas, de tal forma que se determinará la validez de la predicción inicial. Para que los resultados de la investigación puedan se fiables es necesario formular con criterios estadísticos una muestra representativa de la población de estudio de tal forma que pueda considerarse con validez universal (Delgado, 2017; González, 2013).

3.2.2 Técnica de obtención de información.

La actitud es un constructo que se ubica en el campo psicológico, y define la relación entre el sujeto y el objeto. Esta relación o constructo psicológico no se puede medir directamente, sino que se infiere de la conducta o de las declaraciones verbales del sujeto (Chica, et al, 2016). Para obtener la información en la investigación cuantitativa se utilizó una encuesta con el fin de validar las tendencias obtenidas en la investigación cualitativa en cuanto a los componentes estudiados de la actitud. La encuesta está compuesta por preguntas de clasificación y escalas tipo Likert. La escala constituye una de las técnicas de medición de creencias, preferencias y actitudes más utilizada para comprender la conducta de los individuos a través de un asignar un cuantificador lingüístico a un estímulo determinado (Osinski y Sánchez, 1998). Una de las ventajas de utilizar la escala de Likert es que además de situar a cada individuo en un punto determinado de la respuesta, tiene en cuenta la amplitud y la consistencia de las respuestas actitudinales (Delgado, 2017; Elejebarrieta e Iñiguez, 2010).

3.2.3 Primer estudio. Construcción del instrumento para medición de la actitud.

Este primer estudio cuantitativo tiene como propósito la construcción de un instrumento de medición de la actitud de una persona hacia el consumo responsable, el cuál sea capaz de medir la bondad de las propiedades psicométricas del mismo, es decir, de cada uno de los ítems o constructos que intentan explicar dicho tipo de consumo.

3.2.3.1. Construcción de la escala - Preparación de los items iniciales.

La construcción de la escala tipo Likert supone los siguientes pasos:

El primer paso en el diseño de la escala para identificar la actitud de las personas hacia el consumo responsable, fue definir los constructos de la actitud que se pretende medir.

Derivado de lo anterior, se diseñaron categorías analíticas alrededor de las tres dimensiones que engloban el concepto del consumo responsable y los componentes de la actitud de acuerdo al Modelo de los tres componentes o modelo Tripartito de Rosemberg y Hovland (1960).

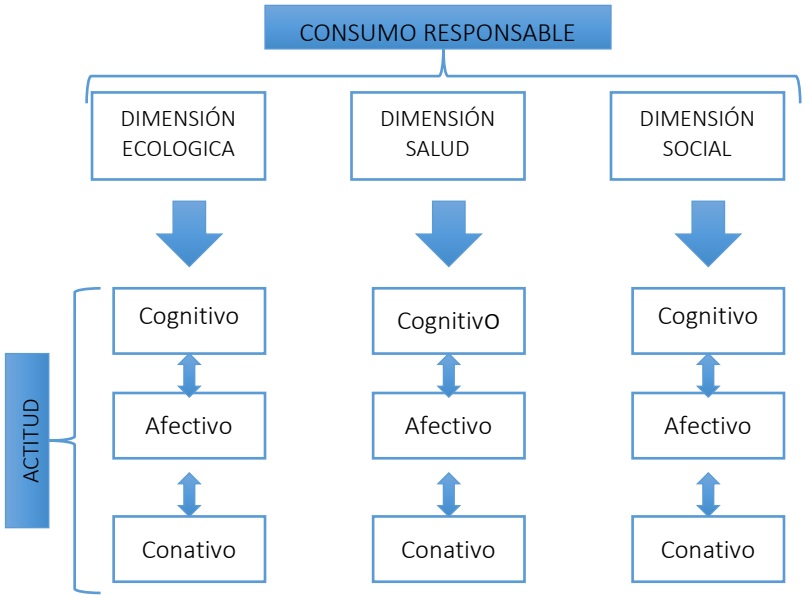


Figura 8. Categorías Analíticas – Consumo Responsable vs Actitud.

A partir de las entrevistas a profundidad realizadas en la investigación cualitativa, se identificaron las tendencias en las respuestas respecto a la actitud de las personas en cada una de las dimensiones del concepto de consumo responsable. Lo anterior, dio como resultado cuatro perfiles de consumidores, los cuales fueron clasificados a partir del grado de implicación o involucramiento en la decisión de compra de productos responsables desde lo cognitivo, afectivo y conativo. A partir de esta tipificación de consumidores, se formularon una serie de proposiciones o enunciados para la medición de cada una de las categorías analíticas.

Se diseñaron alrededor de 200 enunciados, los cuales fueron revisados por expertos en el tema de consumo responsable, así como por personas cuyo perfil corresponde a un alto grado de involucramiento cognitivo, afectivo y conativo hacia el consumo responsable. En este grupo, se incluyeron enunciados utilizados en la investigación "Influencia de las

características psicográficas y de conocimiento en el comportamiento del consumidor ecológico - una aplicación empírica (Fraj, 2014; premio Tesis Doctoral del Consejo Económico y Social de Aragón 2004).

La evaluación a través del juicio expertos se entiende como la opinión de personas con trayectoria reconocida en el tema considerados como expertos cualificados en el mismo, y que pueden dar evidencia, juicios y valoraciones (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008). La evaluación a través del juicio de expertos puede ser utilizada cuando existe complejidad en el código, complejidad cognoscitiva y demanda comunicativa (Weir, 2005).

Los expertos que colaboraron en este proceso son:

- Dr. Rodrigo Flores – Investigador del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, especialista en Sustentabilidad – Consumidor Responsable.
- Dra. Patricia Pocovi – Académica del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, especialista en Comercio Justo – Consumidor Responsable.
- Mtra. Patricia Ornelas, psicóloga, académica, especialista en diseño de instrumentos psicográficos.
- Dra. Maite Cortez – Ecologista, Colectivo Ecologista de Jalisco – Consumidor Responsable.

A partir de la evaluación de los expertos, se redujeron a 67 enunciados, con 5 opciones de respuesta que señalan el grado de conformidad con la afirmación. Las alternativas fueron las siguientes:

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.

- Totalmente en desacuerdo.

Los reactivos fueron diseñados empleando un lenguaje similar al escuchado en las entrevistas a profundidad, con expresiones que fueran familiares para la población encuestada.

Se cuidó que los reactivos cumplieran con las siguientes reglas sintácticas (Edwards, 1957; Chica, et al, 2006):

- Redactadas como afirmaciones.
- En tiempo presente.
- No más de 20 palabras por reactivo.
- Que fueran comprensibles para la población destino.
- Una sola idea por reactivo.
- Evitando absolutismos.
- Evitando dobles negativos.

Los enunciados o ítems a medir en el primer estudio son los siguientes:

1. Estoy de acuerdo con la deforestación siempre y cuando sea para el cultivo de alimentos.
2. No me gusta que haya deforestación para la elaboración de biocombustibles.
3. El cambio climático está relacionado con la manera en que consumimos.
4. El agua se está acabando en el planeta.
5. La TV es el medio por el que me informo acerca de los cambios del medio ambiente.
6. Me enoja que la gente desperdicie el agua.
7. Me angustia el deterioro de la naturaleza.
8. Me enoja que la gente no separe la basura.

9. Siento tranquilidad el saber qué consumo alimentos que no afectan el medio ambiente.
10. No verifico que el alimento que voy a comprar no dañe al medio ambiente.
11. Participo en marchas a manera de protesta por las injusticias sociales en el país.
12. Llevo mi propia bolsa cuando voy al supermercado.
13. No sirve separar la basura porque de todos modos los del camión de la basura la revuelven.
14. Compro productos biodegradables.
15. Dejaría de comprar productos de empresas que contaminan el medio ambiente incluso aunque fuese un inconveniente para mí.
16. No pagaría un impuesto medio ambiental por la contaminación aunque esto provocara una disminución del problema de la contaminación.
17. Compro productos que tengan empaques reciclables.
18. Nunca he participado en tareas de conservación del medio ambiente (como plantar un árbol, limpieza de parques, etc.).
19. Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminada con pesticidas.
20. Me indigna cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación.
21. Nunca me ha afectado la contaminación ya que se exagera mucho sobre el tema.
22. Prefiero consumir productos reciclados.
23. Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana sobre el cambio climático.
24. Cambiaría las tecnologías domesticas (calentador solar, tratamiento de aguas grises, baños ecológicos, etc.) por aquellas que no contaminen aunque me cueste más dinero.
25. No encuentro diferencias entre los alimentos orgánicos y los normales.
26. El ritmo acelerado que llevo no me permite alimentarme de manera más sana.
27. Los alimentos manipulados genéticamente son dañinos para la salud.
28. No como lácteos porque es nocivo para mi salud.

29. La comida chatarra tiene sustancias químicas que provocan cáncer.
30. Consumir productos orgánicos beneficia mi salud.
31. Hay muchas enfermedades relacionadas directamente con la alimentación.
32. Me preocupa la producción de alimentos manipulados genéticamente.
33. Me gustaría comprar los alimentos en tiendas de productos orgánicos.
34. Si en el supermercado al que suelo ir hay productos orgánicos los compro.
35. Tengo un pequeño huerto doméstico en mi casa.
36. Compro alimentos orgánicos aunque estos sean más caros.
37. No compro alimentos orgánicos porque no sé dónde los venden.
38. Compro alimentos orgánicos aunque me quede lejos el establecimiento.
39. Reviso las etiquetas de los alimentos que compro.
40. Compro alimentos orgánicos aunque cuesten más caros porque benefician mi salud.
41. Consumo alimentos light.
42. No compro alimentos orgánicos porque no me consta que lo sean.
43. Controlo mi ingesta de sal.
44. Procuro no comer alimentos pre cocinados.
45. Como con moderación carne roja.
46. Procuro comer alimentos sin químicos (saborizantes, conservadores, colorantes).
47. Comprar en el tianguis es apoyar la economía local.
48. Los supermercados tienen contratos injustos con los pequeños productores.
49. El comprar alimentos producidos en la localidad favorece la economía de todos.
50. Los alimentos producidos en la localidad son de mejor calidad.
51. Los alimentos producidos en la localidad son más baratos.
52. Confío en la palabra del productor si este me afirma que sus productos son orgánicos.
53. Me preocupo sobre la manera en que se produjeron los alimentos que me como.
54. Me enoja las condiciones injustas que tienen los supermercados hacia los productores.

55. Me indignan las condiciones con las que engordan a los animales para la producción de carne.
56. Me informo sobre el proceso de producción de los alimentos que consumo.
57. Compro alimentos producidos en la localidad.
58. Compro mis alimentos a pequeños productores.
59. Asisto con frecuencia a eventos relacionados con productos de comercio justo.
60. Los alimentos producidos por los pequeños productores generalmente tienen un manejo con poca higiene.
61. Verifico que el alimento que voy a comprar no haya sido producido a costa de malos tratos al productor.
62. No me fijo si el alimento ha sido elaborado a costa de malos tratos a los productores.
63. Compro los alimentos en los tianguis o mercados aunque me quede lejos para apoyar a los pequeños productores.
64. Participo en actividades (asistencia a tianguis, conferencias, eventos) relacionados con el comercio justo.
65. Me informo sobre dónde y cómo fueron producidos los alimentos que compro.
66. Voy a comprar alimentos al supermercado como última opción.
67. Participo en marchas a manera de manifestar mi desacuerdo con alguna situación.

2.2.3.2 Administración de los ítems.

Los 67 enunciados fueron evaluados a través de una encuesta cara a cara a través del software Survey Monkey, el cual permitió que en cada aplicación los ítems se mostraran de manera aleatoria. La encuesta se aplicó al siguiente sujeto de estudio:

Variables	Especificaciones
Género	Hombres y Mujeres
Edad	de 19 a 67 años
Nivel socio económico	Medio bajo, Medio, Medio alto y Alto
Escolaridad	Mínimo licenciatura en proceso
Ubicación	Zona Metropolitana de Guadalajara

Tabla 11 Especificaciones del sujeto de estudio primer estudio

Para el diseño de la muestra se siguieron los siguientes parámetros:

FICHA TÉCNICA DE MUESTREO	
TIPO DE MUESTREO	No probabilístico
POBLACIÓN / UNIVERSO	Hombres y Mujeres de 19 a 67 años de nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto y alto de la zona metropolitana de Guadalajara.
MÉTODO DE RECOGIDA	Encuesta cara a cara
TAMAÑO MUESTRAL	700
TÉCNICA DE MUESTREO	Muestreo por conveniencia
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Abril 2015
MEDIDAS DE CONTROL	Aplicación en supermercados y puntos de venta de productos responsables en Guadalajara

Tabla 12 Ficha técnica de muestreo del primer estudio.

Para ello, se calculó aplicar entre 7 y 10 personas por ítem, por lo cual se sumaron de 700 encuestas aplicadas distribuidos de manera proporcionada por género y edad como se puede observar en la siguiente tabla:

Edad (Generación)	Sexo	
	Hombres	Mujeres
De 19 a 36 años	117	117
De 37 a 49 años	117	117
De 50 a 67 años	116	116

Tabla 13 Distribución de la muestra en el primer estudio.

El levantamiento de campo de las encuestas fue realizado por estudiantes de mercadotecnia, los cuales se encuentran inscritos en la asignatura de Investigación de Mercados Cuantitativa, y fueron supervisados por los profesores expertos en el tema.

3.2.3.3 Análisis y selección de los items.

Una vez capturadas las respuestas, se llevó a cabo una depuración de los reactivos mediante métodos estadísticos, con el fin de comprobar la fiabilidad a partir de la consistencia interna y verificar que se mida lo que se pretende (Morales, 2007), para así determinar qué ítems son los que compondrían la escala definitiva.

Para hacer dicha depuración, se llevó a cabo un cálculo del poder discriminativo de cada ítem, para lo cual se hizo una sumatoria de las respuestas de cada evaluado, obteniendo un total por instrumento. Del total de evaluados, se separó el 25% de los instrumentos con sumatoria más baja y el otro 25% con sumatoria más alta, configurando el grupo bajo y el grupo alto respectivamente. Con los valores promedios se procedió al cálculo del índice de discriminación mediante un análisis de comparación de medias a través de la prueba t de Student para identificar si la diferencia entre el grupo bajo y alto era estadísticamente significativa ($p<.05$). Los reactivos cuya comparación entre el grupo alto y bajo resultaron muy similares, se eliminaron. (Ver anexo 1)

Se realizó una prueba de fiabilidad de los reactivos aplicados y se obtuvo un coeficiente de consistencia interna Alpha de Cronbach de .895, además, de establecer la contribución que hace cada ítem a la fiabilidad de la escala total (Ver anexo 2). Así mismo, se realizó una prueba con análisis factorial, para establecer la contribución de cada reactivo a la escala total observando las saturaciones o cargas factoriales de cada uno de ellos, para así con esto, determinar si se conservaban las categorías que se pretendían medir y establecer la validez de cada item. (Ver anexo 2)

En base a lo anterior, se eliminaron aquellos reactivos que no mostraron una adecuada sensibilidad (t de Student) y que redujeran el nivel de fiabilidad (Alpha de Cronbach). Finalmente, a través del análisis factorial y un análisis de componentes principales preliminar, se verificó que se conservaran las tres dimensiones del consumo ético.

3.2.2 Segundo estudio Identificación de la actitud.

3.2.2.1 Preparación de la versión final de la escala.

Una vez eliminados los items improcedentes, se elaboró la versión final de la escala compuesta por 58 enunciados los cuales abarcan las categorías analíticas planteadas. Cabe mencionar que se aumentaron dos categorías más: norma subjetiva y percepción de control, ya que se observó que había reactivos que respondían a este orden.

Los ítems fueron dispuestos en una encuesta con 5 categorías de respuesta:

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

La alternativa de respuesta “indiferente” se sustituyó por la de “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, esto, como resultado de la evaluación a través de la prueba piloto, ya que los sujetos de estudio expresaron que “indiferente” les denotaba una actitud de “apatía”, entendiéndose como falta de interés o entusiasmo, y no de neutralidad, es decir, ni aceptación ni rechazo hacia el enunciado.

3.2.2.2 Diseño de la muestra.

- Población: o universo está conformada por 1, 163, 225 personas.

Variables	Especificaciones
Género	Hombres y Mujeres
Edad	de 19 a 67 años
Nivel socio económico	Medio bajo, Medio, Medio alto y Alto
Escolaridad	Mínimo licenciatura en proceso
Ubicación	Zona Metropolitana de Guadalajara

Tabla 14 Características de la muestra del primer estudio.

- Marco Muestral: Censo de Población y Vivienda 2010 (Instituto Nacional de Estadística Geografía, México).

- Técnica de muestreo: Se utilizó la técnica de muestreo probabilístico estratificado constante, el cual consiste en la división de la población de estudio en subgrupos o estratos homogéneos en relación a las características a estudiar y la muestra se obtiene seleccionando un número igual de personas de cada estrato. La selección de los sujetos en cada estrato se realizó de manera aleatoria. La estratificación se llevó a cabo en función del género y edad, dando como resultado 6 estratos.

Los estratos fueron distribuidos de la siguiente manera:

ESTRATOS			
	HOMBRES		MUJERES
ESTRATO 1	19 a 36 años	ESTRATO 2	19 a 36 años
ESTRATO 3	37 a 46 años	ESTRATO 4	37 a 46 años
ESTRATO 5	47 a 67 años	ESTRATO 6	47 a 67 años

Tabla 15 Estratos distribuidos en la muestra del primer estudio.

- Tamaño de la muestra para población infinita:

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)}{e^2}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza = 98% (α = 0.02; Z_α = 2.32)

P = 50%

Q = 50%

E = error = ±3%

n= 1,495.1 Se encuestaron a 1,593 personas.

A continuación se presenta la ficha técnica de muestreo:

FICHA TÉCNICA DE MUESTREO	
POBLACIÓN / UNIVERSO	Hombres y Mujeres de 19 a 67 años de nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto y alto de la zona metropolitana de Guadalajara. N= 1, 163, 225
MÉTODO DE RECOGIDA	Encuesta cara a cara
TAMAÑO MUESTRAL	1,593
PROPORCIONES	p = q = .05
NIVEL DE CONFIANZA	98%
DISEÑO DE LA MUESTRA	Muestreo estratificado constante
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Mayo 2015
MEDIDAS DE CONTROL	Realización de un piloto a 700 individuos / Abril 2015

Tabla 16 Ficha técnica del segundo estudio.

3.2.2.3 Características de la muestra.

Respecto a las características de la población de estudio se puede destacar lo siguiente:

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA		
SEXO	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	816	51.2
Hombre	777	48.8
EDAD		
19 a 36 (Generación X)	586	36.8
37 a 46 (Generación Y)	518	32.5
47 a 67 (Generación Baby Boom)	489	30.7
NIVEL DE ESTUDIOS		
Licenciatura en proceso	581	36.5
Licenciatura completa	738	46.3
Maestría	229	14.4
Doctorado	45	2.8

Tabla 17 Características de la muestra en el segundo estudio.

3.2.2.4 Obtención de la información.

Las encuestas se aplicaron cara a cara en distintos puntos de venta de alimentos de consumo básico ubicados, de acuerdo a datos del SCINCE (Sistema para la consulta de información censal del INEGI) en zonas cuyo nivel socio económico corresponde al de la muestra. Se incluyeron puntos de venta especializados en consumo responsable.

A continuación se presenta los ítems aplicados en la encuesta:

	ITEMS DE LA ESCALA
1	No me gusta que haya deforestación para la elaboración de biocombustibles
2	El cambio climático está relacionado con la manera en que consumimos
3	El agua se está acabando en el planeta
4	Me enoja que la gente desperdicie el agua
5	Me angustia el deterioro de la naturaleza
6	Me enoja que la gente no separe la basura
7	Siento tranquilidad el saber que consumo alimentos que no afectan el medio ambiente
8	Participo en marchas a manera de protesta por las injusticias sociales en el país
9	Llevo mi propia bolsa cuando voy al supermercado
10	Compro productos biodegradables

	ITEMS DE LA ESCALA
11	Dejaría de comprar productos de empresas que contaminan el medio ambiente incluso aunque fuese un inconveniente para mí
12	No pagaría un impuesto medio ambiental por la contaminación aunque esto provocara una disminución del problema de la contaminación
13	Compro productos que tengan empaques reciclables
14	Nunca he participado en tareas de conservación del medio ambiente (como plantar un árbol, limpieza de parques, etc.)
15	Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminada con pesticidas
16	Me indigna cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación
17	Nunca me ha afectado la contaminación ya que se exagera mucho sobre el tema
18	Prefiero consumir productos reciclados
19	Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana sobre el cambio climático
20	ecológicos, etc.) por aquellas que no contaminen aunque me cueste más dinero

	ITEMS DE LA ESCALA
21	No encuentro diferencias entre los alimentos orgánicos y los normales
22	El ritmo acelerado que llevo no me permite alimentarme de manera mas sana
23	Los alimentos manipulados genéticamente son dañinos para la salud
24	La comida chatarra tiene sustancias quimicas que provocan cancer
25	Consumir productos orgánicos beneficia mi salud
26	Hay muchas enfermedades relacionadas directamente con la alimentación
27	Me preocupa la producción de alimentos manipulados genéticamente
28	Me gustaría comprar los alimentos en tiendas de productos orgánicos
29	Si en el supermercado al que suelo ir hay productos orgánicos los compro
30	Tengo un pequeño huerto domestico en mi casa

	ITEMS DE LA ESCALA
31	Compro alimentos orgánicos aunque estos sean más caros
32	No compro alimentos orgánicos porque no sé donde los venden
33	Compro alimentos orgánicos aunque me quede lejos el establecimiento
34	Reviso las etiquetas de los alimentos que compro
35	Compro alimentos orgánicos aunque cuesten más caros porque benefician mi salud
36	No compro alimentos orgánicos porque no me consta que lo sean
37	Controlo mi ingesta de sal
38	Procuro no comer alimentos pre cocinados
39	Como con moderación carne roja
40	Procuro comer alimentos sin químicos (saborizantes, conservadores, colorantes)

	ITEMS DE LA ESCALA
41	Comprar en el tianguis es apoyar la economía local
42	Los supermercados tienen contratos injustos con los pequeños productores
43	El comprar alimentos producidos en la localidad favorece la economia de todos
44	Confío en la palabra del productor si este me afirma que sus productos son orgánicos
45	Me preocupo sobre la manera en que se produjeron los alimentos que me como
46	Me enoja las condiciones injustas que tienen los supermercados hacias los productores
47	Me indignan las condiciones con las que engordan a los animales para la producción de carne
48	Me informo sobre el proceso de produccion de los alimentos que consumo
49	Compro alimentos producidos en la localidad
50	Compro mis alimentos a pequeños productores

	ITEMS DE LA ESCALA
51	Asisto con frecuencia a eventos relacionados con productos de comercio justo
52	Verifico que el alimento que voy a comprar no haya sido producido a costa de malos tratos al productor
53	No me fijo si el alimento ha sido elaborado a costa de malos tratos a los productores
54	Compro los alimentos en los tianguis o mercados aunque me quede lejos para apoyar a los pequeños productores
55	Participo en actividades (asistencia a tianguis, conferencias, eventos) relacionados con el comercio justo
56	Me informo sobre dónde y cómo fueron producidos los alimentos que compro
57	Voy a comprar alimentos al supermercado como última opción
58	Participo en marchas a manera de manifestar mi desacuerdo con alguna situación

Tabla 18 Items finales del segundo estudio.

CAPITULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

Introducción.

La complejidad de determinar el consumo responsable radica, por un lado, en que éste comportamiento se muestra desde distintas caras, es decir, se presenta en diferentes manifestaciones, y por otro, que solo es posible verificar la conducta real observándola directamente, lo cual conlleva a una serie de dificultades, las cuales serán parte de las limitaciones de este estudio que se expondrán más adelante. Por este motivo, de acuerdo al grado de implicación o involucramiento con el concepto de consumo responsable se plantea inferir su actitud hacia este tipo de consumo.

En este capítulo, los resultados se presentarán de acuerdo a las etapas de la investigación, las cuales son las siguientes:

Etapa 1: Resultados de la investigación cualitativa.
Etapa 2: Resultados de la investigación cuantitativa, la cual se dividirá en dos partes:

1) Diseño del instrumento – Piloto para discriminación y validación de ítems.
2) Medición del instrumento – Muestra para medición.

Etapa 1. Investigación Cualitativa.

Como ya se mencionó, la primera etapa de la investigación consistió en un estudio cualitativo. El objetivo de este es brindar un mapa de lo que sucede en la mente de las personas al encontrarse en el proceso de toma de decisiones de consumo de alimentos y analizar las características de los consumidores responsables en comparación con los consumidores convencionales. Lo anterior, se llevó a cabo a través de la identificación de los constructos psicosociales que influyen o mueven a una persona hacia una conducta de

compra y consumo de los productos responsables o éticos. Los constructos o significados registrados serán el insumo para el diseño de los ítems que se medirán posteriormente en la investigación cuantitativa.

La investigación exploratoria realizada consideró cinco variables a analizar, las cuales brindan información acerca de los significados y grado de conciencia, es decir, qué tanto se da cuenta de, que las personas tienen alrededor del impacto que tiene su alimentación y los tres ejes principales que engloban la definición de consumo responsable: 1) La preservación del medio ambiente natural, 2) El cuidado de la salud y, 3) El comercio justo.

Variables a analizar
Genograma.
Hábitos de compra, consumo y desecho de alimentos.
Creencias y significados de alimentación.
Percepción general sobre el consumo responsable.
Consumo responsable.

Tabla 19. Variables a analizar en la investigación cualitativa.

Así mismo, de manera transversal, se analizaron los constructos de acuerdo a la identificación de distintos componentes que explican la actitud de un individuo.

Variables Explicativas
Componente Cognitivo
Componente Afectivo
Intención
Norma Subjetiva
Percepción de Control
Comportamiento (conducta expresada)

Tabla 20. Variables explicativas a analizar en la investigación cualitativa.

Cabe mencionar que se estudió un rango de edad tal que abarca tres segmentos o generaciones; la generación baby boomers (de 50 a 67 años de edad), la generación X (de 37 a 49 años de edad) y la generación Y (de 19 a 36 años de edad). Lo anterior, con el fin de observar si el contexto social, económico, tecnológico y medio ambiental influyen en la construcción de creencias culturales que afecte n la decisión de compra y consumo de productos responsables, en otras palabras, analizar si alguna generación tiene mayor predisposición a la compra de este tipo de productos.

Así mismo, a lo largo de la investigación, se indagó sobre la información o conocimientos que las personas tienen sobre los tres ejes que definen al consumo responsable, así como las creencias y percepciones alrededor de éstos.

4.1 Resultados de la Investigación Cualitativa.

4.1.1 Perfiles de consumidores.

H1: Existen diferentes perfiles de consumidores en relación al grado de implicación con los tres ejes del consumo responsable.

La hipótesis 1 se acepta. La investigación cualitativa arrojó cuatro perfiles de consumo los cuales fueron definidos en relación al grado de conocimiento y nivel de involucramiento o implicación con los tres ejes del consumo responsable.

Estos perfiles fueron denominados tratando de exaltar su característica principal. Uno de los criterios que se tomó en cuenta fue el grado de implicación o involucramientos del individuo respecto al concepto de consumo responsable. Este grado se involucramiento se ve reflejado en la conducta de consumo de la persona, en este caso, al menos, en la conducta expresada. En otras palabras, que tanto sus creencias, percepciones y valores influyen el que lleve a cabo una conducta de consumo responsable o no.

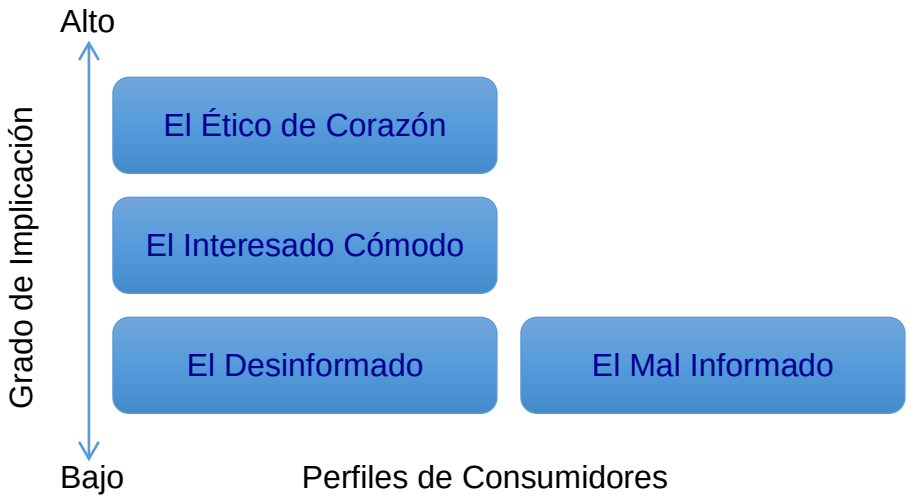


Figura 9. Perfiles de consumidores en Guadalajara en relación al grado de implicación en la decisión de compra de alimentos bajo el concepto de consumo responsable.

4.1.2 Características generales de los perfiles de consumidores.

4.1.2.1 El Desinformado.

Este perfil son personas que cuentan con información limitada sobre temas de salud y el medio ambiente, y sus decisiones de compra se fundamentan básicamente en sus creencias. Desconocen los conceptos de comercio justo, productos orgánicos, productos ecológicos, es decir, ignoran que exista una forma de producción, comercialización y consumo que no dañe al medio ambiente, a la salud de las personas y que se tomen en cuenta aspectos del desarrollo social de los productores, por lo que sus hábitos de compra están ajenos a cualquier influencia de estos conceptos más por desconocimiento que por incredulidad, las decisiones de compra son a partir de factores de conveniencia como ubicación, precio, variedad y tipos de productos, presentaciones, marcas.

Como se mencionó, en su mundo construido no figura una posible interrelación entre la manera de consumir y el impacto en la salud, el medio ambiente y el desarrollo social, ninguno de estos ejes atraviesa su proceso de decisión de compra. Los atributos que dan

más fuerza a su compra y consumo es la satisfacción del “gusto” por el sabor en sí del alimento. La relación entre la alimentación y la salud responde a lo que aprendió en el seno materno, es decir, “lo que me daba mi madre es lo sano”, y en muchos casos lo es, el punto es que esta creencia responde solo a lo aprendido y no a la búsqueda de información para verificarlo. Por ejemplo, el uso de concentrado de pollo para sazonar los alimentos el cual contiene glutamato mono sódico.

Se observa que la salud es el concepto que más se asocia con la alimentación, sin embargo, el medio ambiente y con mayor distancia el desarrollo social, son conceptos inconscientes de este segmento, es decir, que no se dan cuenta que la manera en que consumimos puede afectarlos.

4.1.2.2 El Mal Informado.

Son personas que tienen un concepto vago y muchas veces erróneo del concepto de comercio justo, productos orgánicos y productos ecológicos, por lo que las características de este tipo de producto no generan valor en la mente de este consumidor y por ende no son tomados en cuenta en la decisión de compra. Suelen ser incrédulos e incluso pueden mostrar actitudes negativas hacia los productos elaborados por pequeños productores de la localidad, orgánicos o ecológicos, ya que perciben que son productos de mala calidad o “son un fraude”.

Su percepción de los alimentos orgánicos, en especial, frutas y verduras, en comparación con las comerciales, se observa en dos sentidos, por un lado, es que las primeras suelen ser de distintos tamaños, con manchas o imperfecciones, con distintas formas y tonos de color, es decir, desiguales, aspecto tal que perciben como no bueno. En cambio, las segundas, suelen ser del mismo tamaño, mismo color y forma, es decir, estandarizadas. Para este segmento, la creencia de “buena” calidad en frutas y verduras, está más relacionada con lo visto en el punto de venta habitual, o sea los supermercados. Por el otro lado, es que las

personas ven físicamente a una fruta o verdura orgánica y comercial prácticamente iguales, solo que la orgánica es entre un 20% y 40% más caro, por lo que no le encuentra sentido al costo más elevado de los orgánicos, tienen información limitada y no entienden las razones por las cuáles este tipo de productos podrían beneficiar a su salud. Lo mismo ocurre con los productos ecológicos al no notar diferencias tangibles ni el impacto que éstos causan en el medio ambiente. Respecto a los productos de comercio justo, además que desconocen el término, no le encuentran sentido al sobre precio y dudan de la procedencia de los productos que supuestamente se basan en ciertos principios éticos, desconfían de la calidad y manejo de los alimentos en cuanto a higiene y caducidad.

4.1.2.3 El Interesado Cómodo.

Este perfil se categoriza en esta investigación como parte de los consumidores responsables. Por denominarlas de alguna manera, es gente común y corriente que muestran un interés por proteger el medio ambiente y preocupación por el cuidado de su salud, es decir, estos constructos están presentes en su sistema de creencias y por tanto le dan valor.

Cuentan con mayor información acerca de los alimentos orgánicos y ecológicos, sin embargo, la búsqueda de este tipo de productos, que satisfagan tal interés y preocupación, se limita únicamente al establecimiento comercial que comúnmente frecuenta; los supermercados, por esa razón esporádicamente compran algunos productos orgánicos o ecológicos ya que están supeditados a la oferta de los establecimientos comerciales.

Cuentan con poca información sobre el movimiento del comercio justo o desconocen el término en sí, pero tienen idea de los principios en los que se basa este movimiento y concuerdan con éstos, el 48% de este segmento percibe al comercio justo como un “ganar – ganar”, no tienen claridad sobre los actores y sus condiciones de trabajo, pero perciben al movimiento como positivo.

Estos consumidores no asisten a las tiendas especializadas de comercio justo, ecológicas o de alimentos orgánicos, ya sea porque desconocen donde se encuentran o porque la ubicación no les es conveniente respecto a su hogar o las zonas que transita, y su nivel de involucramiento no les impulsa a trasladarse a estos establecimientos.

4.1.2.4 El Ético de Corazón.

Son consumidores que muestran interés en la conservación del medio ambiente, preocupación por su salud y en las condiciones de cómo han sido producidos los alimentos.

En sus sistema de creencias hay una serie de constructos los cuales no solo los llevan a tener interés sino muestran una gama de emociones que atraviesan la preocupación e indignación, derivado de esto, su compra no solo es por el beneficio percibido de las características de estos productos, sino por la solidaridad con los pequeños productores y fabricantes locales, por su preocupación por su salud y su compromiso con las futuras generaciones respecto al tema ecológico. Estos aspectos forman parte de su estilo de vida, por lo que buscan que todo lo que gira alrededor de su consumo sea congruente con sus creencias. Suelen ser activistas en menor o mayor grado en pro de los derechos humanos, del medio ambiente, de las injusticias sociales y políticas, por mencionar algunos tópicos.

El nivel de involucramiento es alto, respecto los tres ejes que engloban al consumo responsable, sin embargo, se observa que hay nichos de este perfil que muestran preferencias o inclinaciones por alguno de los ejes en particular, el cual se convierte en el principal motivador que impulsa la búsqueda de productos ya sean ecológicos, saludables o de comercio justo. Estimulados por el grado de compromiso, se ven motivados a buscar establecimientos y espacios especializados donde adquirir productos que respondan a sus intereses, aun cuando éstos no respondan a la conveniencia de la ubicación, es decir, son capaces de trasladarse hacia puntos de venta lejos del área que suelen transitar.

Sin embargo, se observa que en el día a día, no suelen comprar con tanta frecuencia como quisieran productos orgánicos, ecológicos y/o de comercio justo ya que no hay establecimientos cerca de su casa o por los lugares que suelen transitar, por lo que suelen realizar las compras en los supermercados y en los tianguis principalmente. La falta de conveniencia respecto a la ubicación no es el único factor que inhibe la compra, la inconsistencia y poca variedad de productos, y los precios elevados son factores que juegan en contra de la frecuencia y cantidad de compra, "son demasiado informales".

Este tipo de consumidor suele buscar establecimientos de productos ecológicos, orgánicos y/o de comercio justo principalmente por internet o por recomendación de boca en boca. Prefieren a establecimientos de corte tradicional como tianguis, mercados públicos, carnicerías, verdulerías, fruterías, tiendas de abarrotes, aunque reconocen que hay algunas características de éstos que no resultan ni cómodas ni prácticas, sin embargo, valoran la proximidad con el tendero y la confianza que le tienen respecto al manejo y origen de los alimentos. Si no les es posible ir a alguno de los puntos de venta mencionados, su siguiente opción son los supermercados, aunque no simpatizan con éstos, ya que consideran que los productos son más caros, que abusan de los derechos de los trabajadores y que manejan condiciones muy desfavorables para los productores que quieren comercializar ahí. Sin embargo, creen que responden a las necesidades de la vida moderna, están diseñados para eso, tienen todas las características necesarias como horarios extendidos, con gran variedad de categorías de productos, marcas y presentaciones, espacios iluminados, seguro, de fácil acceso, con estacionamiento, diferentes opciones de pago, etc.

A pesar de asistir a los supermercados por conveniencia, no se observa lealtad por alguno, frecuentan el que les queda en su zona de movimiento.

Se fijan en el estado del alimento, y en segundo lugar en su origen, y el precio. En que tengan principalmente el sello de productos orgánicos, en sus ingredientes; que no tengan conservadores, que no usen tóxicos, que sean "amigables con el medio ambiente", que

beneficien a su salud, como que tengan mayor contenido de fibra, que no contenga gluten o azucares y grasas saturadas. Buscan productos que no dañen a la naturaleza, procuran comprar productos mexicanos o elaborados en la localidad, y de pequeños productores, por un sentido de "apoyo", que no perjudiquen a los productores ni a los consumidores, y no les importa pagar un poco más por esos productos. La información en la etiqueta cobra gran importancia para este tipo de consumidores.

Los empaques son un factor que toman en cuenta al adquirir un producto, puede cancelar una compra si éste es altamente contaminante.

Tienen un gran sentido por el consumo de lo elaborado en la localidad, pero su contacto con distintos espacios de productos ecológicos, de comercio justo y de pequeños productores hace que estén abiertos y acostumbrados a adquirir productos de otras partes del país, e inclusive del mundo.

4.1.3 Hábitos de Consumo.

H2: Las personas mantienen los mismos hábitos de compra, consumo y desecho que en su familia de origen se adquirían.

La hipótesis 2 se acepta. A continuación se presentan los hallazgos más relevantes sobre los hábitos, y por ende, las creencias y percepciones, que el sistema familiar influye en los consumidores al momento de comprar y consumir alimentos.

4.1.3.1 Elección del punto de venta de alimentos.

En Guadalajara, los productos responsables se pueden adquirir generalmente en establecimientos con formato tradicional tales como mercadillos, tianguis o ferias instaladas una vez a la semana para la comercialización expresa de este tipo de productos;

ecológicos, orgánicos y de comercio justo. Estos suelen ser ubicados en zonas urbanas de nivel socio económico medio alto y alto.

Existen también algunos establecimientos de corte micro y pequeño (bajo un formato tradicional como tienda de abarrotes) donde se comercializan este tipo de productos, sin embargo, su oferta suele ser limitada en cuanto a variedad y abasto.

Los supermercados, los cuales llamaremos de formato moderno, intentaron introducir alimentos orgánicos a inicios del año 2000, sin embargo, la poca variedad y los precios por encima de los convencionales, hasta por un 40%, dieron resultados negativos; en general, la gente no los compraba. Por lo que actualmente, no se venden más productos responsables en este tipo de establecimientos o hay una variedad muy limitada.

De acuerdo a la investigación exploratoria, en lo que a puntos de abasto de alimentos se refiere, se observa que los mercados y tianguis fueron asociados por un lado, con la idea de que la compra de alimentos suele ser más barata -"*con el mismo dinero que gasto en el supermercado compro más alimentos en los mercados públicos*"-, así mismo, se tiene la percepción de que los alimentos son más "*frescos*". Esta imagen o posicionamiento no ha jugado a favor de los mercadillos, tianguis o ferias de consumo responsable en México, ya que se espera que el precio de los productos sean bajos y no es así, los productos responsables sueles ser entre un 20% y 40% más caros. Por el otro lado, los mercados públicos están asociados a instalaciones sucias y manejo y producción de los productos con poca o nula higiene, horarios limitados (de 8:00 a 15:00 hrs.), ubicados en puntos complicados de transitar y con problemas de estacionamiento, se relacionan también con el comercio informal, entendiéndose como establecimientos comerciales que no sigue los términos fiscales y de permisos solicitados por las autoridades para realizar tal actividad.
Es importante señalar que los datos arrojaron que el punto de venta de alimentos más frecuentado en los cuatro perfiles, aunque en menor medida en los Éticos de Corazón, es el supermercado, siendo éste el protagonista del abasto de alimentos.

Pero ¿Cómo ha sido la adopción de la preferencia por este tipo de formato siendo México un país donde hasta principios de los años 90 el formato tradicional era el de mayor popularidad?

Existen diversas razones, pero desde el punto de vista de los hábitos de consumo esto se explica de la siguiente manera.

La generación baby boomer (actualmente entre 50 y 67 años de edad) tienen entre 20 y 40 años llevando el rol de comprador de alimentos, éstos se iniciaron comprando en establecimientos tradicionales porque prácticamente no había más opciones, la presencia de supermercados era limitada. Esto provocó que durante la mayor parte de su vida como comprador, prefiriera lo puntos de venta de formato tradicional (Hernández, 2004). Actualmente, este patrón está cambiando, y la frecuencia de compra en este tipo de establecimientos cada vez es más esporádica. Hace diez años, en el mismo segmento de mercado, 5 de cada 10 realizaban la compra en establecimientos de formatos tradicionales, principalmente mercados municipales (Hernández, 2004) e iban cada semana, ahora se observa la misma proporción pero pueden pasar de uno a dos meses para ir a este tipo de espacios comerciales.

Los baby boomers, independientemente del perfil de consumidor de acuerdo a la clasificación de esta investigación, viven con agrado la experiencia de compra en estos establecimientos, por una parte, por las características particulares de las instalaciones; pasillos amplios, limpios e iluminados, personal de seguridad, estacionamiento, horarios extendidos, variedad de formas de pago, por mencionar algunos, y por otra, porque en los supermercados pueden realizar el mismo ritual que solían hacer en los mercados municipales, como caminar entre los pasillos, comparar productos y escogerlos, con una relativa añoranza a la proximidad afectiva con el tendero, con un aumento en el umbral de tolerancia hacia los alimentos "*no tan frescos*" y una velada nostalgia hacia la impronta

heredada por sus madres que en los mercados municipales se "*hace mejor la compra de alimentos para el hogar*".

La generación X (actualmente entre 37 y 49 años de edad) llevan de 10 a 20 años con el rol de comprador, este segmento tiene la referencia y aprendizajes de su madre sobre el lugar y la manera de comprar alimentos, y con ello se apropió de la creencia de que "*las compras de alimentos se hacen en establecimientos tradicionales*", la experiencia de compra con los establecimientos de formato tradicional como los mercados públicos les resulta familiar. Sin embargo, desde muy temprana edad, aprendieron también a través de sus madres, la experiencia de compra en los supermercados, sobre todo los alimentos no perecederos (alimentos enlatados, empacados o embotellados). Los supermercados modifican el ritual de compra de sus padres (generación del Silencio y Baby Boomers) y los orientan hacia la practicidad; alimentos pre cocinados, congelados y sustitutos, como por ejemplo, barras de fibra que remplazan a un desayuno convencional en México.

Por otra parte, las personas de la generación X han resignificado la labor de realizar la compra de alimentos para el hogar en un momento de esparcimiento, los supermercados lo saben, por lo que fuera de éstos suele haber mesas, sillas y establecimientos de venta de bocadillos, aperitivos y comida rápida lo cual forma parte de "*la salida*" en familia.

Algunos nativos de la generación X aferrados a la creencia familiar sobre que los alimentos perecederos "*son más frescos y baratos en los espacios de comercialización tradicionales*", asisten a los mercados públicos o tianguis, principalmente los fines de semana. El resto, la mayoría, ha renunciado a éstos y sus compras se llevan a cabo en su totalidad en los supermercados.

Se observa que las personas de la generación Y (entre 19 a 36 años de edad) van iniciando prácticamente el rol de comprador, y los más veteranos de esta generación llevan no más de 7 años. La compra de alimentos en esta generación no suele ser realizada por ellos

mismos si todavía viven en el seno materno, ésta labor la lleva a cabo la madre. Sin embargo, la percepción de este segmento sobre los supermercados es muy similar a la de sus predecesores, la diferencia es que la experiencia de compra de la mayoría de los nativos Y prácticamente se ha limitado a establecimientos de formato moderno, por un lado, porque la mayoría no aprendió el hábito ni el valor de asistir a establecimientos comerciales de corte tradicional, y por el otro, porque en las nuevas urbanizaciones no se construyeron espacios comerciales de corte tradicional. Cabe mencionar que en algunos casos simplemente no hay registro en su mente sobre percepción alguna de éstos espacios. Este grupo está totalmente familiarizado con el formato de los supermercados, sus hábitos de consumo están más adaptados a los establecimientos con formato moderno que los de formato tradicional. La mayoría de ellos no observaron de sus padres el hábito de ir ni a mercados municipales ni a tianguis, de hecho, la mayoría nunca han ido a alguno. Por lo anterior, esta generación prácticamente no tiene una actitud ni positiva ni negativa respecto a los establecimientos con formato tradicional.

Lo anterior, explica en gran medida la razón por la cual la asistencia a ferias, mercadillos y tianguis de productos responsables es baja. Tiene per se en contra la percepción negativa de los establecimientos tradicionales y los hábitos arraigados hacia la asistencia a los supermercados.

Los puntos de venta de alimentos tanto de formato moderno como de formato tradicional responden entre otros aspectos, a la ocasión de compra, ésta tiene que ver con la frecuencia, la cantidad y el momento de compra (del día, de la semana y de la hora en que es más probable que se realicen), así como, el poder adquisitivo y el estilo de vida del comprador.

Dicho lo anterior, se observa que dependiendo de la necesidad y las creencias alrededor de los distintos puntos de venta, varía la elección del establecimiento comercial para realizar la compra. Es decir, las compras de la despensa suelen hacerse de manera planeada y

periódica en un lapso de tiempo determinado, de acuerdo a los datos arrojados por la investigación, en general la tendencia es que los alimentos perecederos se compran una vez a la semana y los no perecederos cada 15 días, en esta ocasión de compra, las personas están dispuestas a gastar su tiempo para realizarlas, ya que el proceso incluye comparación de precios, selección de productos, adquisición de diferentes categorías de productos para el hogar, de ahí la importancia que sean espacios seguros, cómodos, prácticos, donde se pueda en un mismo momento realizar la compra de los diferentes productos del hogar. Estas compras se suelen hacer en supermercados, mercados públicos o tianguis. Pero por otro lado, hay compras de alimentos de emergencia, es decir, se necesita adquirir un alimento en particular para consumirse en el momento, por lo que la conveniencia de la ubicación, practicidad y rapidez en la compra es crucial, no así el precio, por lo que las opciones son las tiendas de conveniencia y las tiendas de abarrotes.

En base a lo anterior, se observa que los perfiles de consumidores Desinformados y Mal Informados no hacen distinción entre un tianguis convencional o un tianguis o mercadillo de productos responsables. Sin embargo, para los Interesados Cómodos, la percepción de éstos en cuanto a la ocasión es totalmente distinta, no es ni para realizar una compra planeada ni para realizar una compra de emergencia, sino más bien una compra de esparcimiento, los productos responsables se convierten entonces en la mente de este consumidor en un *souvenir*. Para los Éticos de Corazón son para intentar hacer una compra planeada.

El gasto promedio en una visita al supermercado para comprar la despensa varía dependiendo de la configuración familiar. Se observa que en promedio se gasta $500 por persona en cada visita.

4.1.3.2 Percepción del punto de venta.

Como se puede observar en la tabla 1, los cuatro perfiles de consumidores identificados comparten una percepción similar de los distintos puntos de venta de alimentos, las diferencias aparecen de acuerdo a su edad, es decir, a su generación. El único perfil que mostró una percepción distinta respecto a los supermercados, mercados públicos y tianguis fue el perfil de los Éticos de Corazón. Respecto a las tiendas de conveniencia y tiendas de abarrotes todos los perfiles manifestaron la misma percepción.

Como ya se mencionó, se observa que a menor edad, cuentan con menor experiencia e información sobre los establecimientos con formato tradicional; mercados públicos y tianguis principalmente, sin embargo, tienen una imagen preestablecida de éstos. Así mismo, se puede observar que la percepción es prácticamente la misma en los cuatro perfiles de consumidores, únicamente aparecen diferencias en los Éticos de Corazón en lo que se refiere a supermercados, mercados públicos y tianguis.

En la siguiente tabla se observa las creencias que se comparten entre los perfiles por tal razón no están delimitados por líneas, únicamente nótese en el Ético de Corazón, que tiene una percepción distinta respecto a los supermercados y mercados públicos, por lo cual, tienen una línea divisoria.

Percepción sobre el lugar de compra de alimentos				
	Supermercado	**Mercados Públicos y Tianguis**	**Tiendas de Conveniencia**	**Tiendas de Abarrotes**
El desinformado	Conveniencia respecto a la ubicación: “siempre hay uno cerca”.	Los alimentos son más baratos y más frescos.	Compras de emergencia.	Compras de emergencia.

El mal informado	Gran variedad de categorías de productos. Practicidad y comodidad de sus instalaciones. Precios más caros que en los establecimientos de corte tradicional. Productos no frescos en comparación con establecimientos de corte tradicional. Promociones y descuentos.	Relación próxima con el tendero el cuál satisface sus requerimientos específicos. Ubicación poco conveniente. Se perciben como espacios "incómodos" para realizar la compra por: Falta de estacionamiento. Instalaciones interiores sin iluminación, aire climatizado, espacio reducido entre los puestos. Espacio con falta de higiene, mal manejo de alimentos y su caducidad. No prácticos; falta de pago con tarjeta	Compra de productos de consumo básico y frecuente. Más caros en relación a los demás espacios comerciales. Instalaciones cómodas: iluminadas, limpias, tienda de superficie pequeña, distintas formas de pago.	Compras de productos básicos de consumo y frecuente. Más caros en relación a los demás espacios comerciales. Espacios sucios, desordenados. Mal manejo de la caducidad de los alimentos. Solo se puede pagar con dinero en efectivo.
El interesado cómodo				

		de débito, crédito o vales de despensa.		En las colonias de reciente construcción no suele haber este tipo de establecimientos, ahora son sustituidos por tiendas de conveniencia.
Ético de corazón	Valora las características de las instalaciones. Muestra indignación por las condiciones *injustas* a los proveedores. Prefieren comprar en espacios de formato tradicional o especializado. Asisten a los supermercados como última opción.	Aprecia que haya pequeños productores. Considera un espacio de rescate de alimentos oriundos de la región. Valora la relación cercana con el tendero. Asisten a tianguis y eventos enfocados a productos orgánicos, ecológicos de producidos bajo los principios del comercio justo sin importar la ubicación.	Gran número de sucursales prácticamente por toda la ciudad.	

Tabla 1 Percepción de los consumidores respecto al punto de venta de alimentos. Elaboración propia.

4.1.3.3 Rol de compra.

La identificación de la persona que asume el rol de compra de alimentos juega un papel de suma importancia, ya que es ésta la que lleva a cabo la elección de alimentos, en otras

palabras, está en sus manos lo que se consume en el hogar, aunque éste proceso puede ser influido por otros miembros de la familia en mayor o menor medida. Según datos del Censo de Población y Vivienda de 2010, del INEGI, a nivel nacional, en 2013, la edad promedio al matrimonio para los hombres era de 30 años y para las mujeres es de 27 años, en general, los mexicanos continúan en el seno materno hasta casarse, mientras viven en el hogar de origen, lo que hace más tardío el cambio de rol de influenciador a decididor.

Respecto al rol de compra en Guadalajara, se observan dos conductas. Por un lado, la más frecuente y común en las familias con una configuración tradicional (padres, e hijos y otros parientes dependientes) el cual está conformado por el 53.8% de las familias en México[8], se asume que el rol de compra de alimentos le corresponde a la mujer, y ella con gusto y con un sentido del deber se apropia de éste, de hecho, lo contrario, le genera culpa y lo interpreta como abandono a los hijos, al esposo y al hogar. Es importante tomar en cuenta que esta visión influye determinantemente en la percepción de los hombres respecto al punto de venta, ya que entonces, ésta se basa en poca información y experiencia. Por el otro lado, se concibe que es una labor compartida, asignándole un valor recreativo al tiempo asignado para realizar las compras del hogar. Esta visión se observó principalmente en parejas de nido vacío, es decir, pertenecientes a la tercera edad, sin hijos viviendo en el hogar, y en parejas de la generación X con hijos pequeños menores de 12 años, en ambos casos, la ocasión de compra representa un espacio de esparcimiento.

Ambas visiones son compartidas por los cuatro perfiles de consumidores, independientemente de su edad o generación, coinciden y comparten las mismas creencias, es decir, es un constructo sociocultural arraigado en la mente de las personas.

[8] Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares 2010 (ENIGH) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Localidades mayores de 50,000 habitantes. Los hogares de la base fueron clasificados de acuerdo a la tipología de “Tipos de Familias en México” por el Instituto de Investigaciones Sociales.

4.1.3.4 Actitud de los consumidores frente a la alimentación de los mexicanos.

Se indago la actitud de las personas respecto a la alimentación de los mexicanos a través de una pregunta proyectiva. Se sabe que la proyección es un mecanismo de defensa que permite al individuo atribuirle sus propias creencias, conductas (virtudes o defectos) y emociones a una tercera persona. Al preguntar la percepción sobre la alimentación de los mexicanos se busca una respuesta más cercana a la actitud real del sujeto de estudio y alejada al discurso socialmente adecuado.

Todos los perfiles de consumidores consideran que la alimentación de los mexicanos en general es "*mala*". La percepción general de los cuatro perfiles sobre la alimentación de los mexicanos es que tienen un consumo bajo en frutas y verduras, alto en carnes rojas, en "fritangas", esto es, alimentos cocinados fritos en aceite generalmente con base de quesos, maíz y legumbres (básicamente frijoles), y en alimentos, incluyendo bebidas "chatarras"; frituras y pastelillos comerciales empacados, listos para comer, y bocadillos de franquicias norteamericanas, principalmente, de comida rápida.

Sin embargo, se observan diferencias entre los perfiles de consumidores y los segmentos por edad.

Los consumidores Desinformados y Mal Informados no relacionan el impacto que puede tener su alimentación con alguna variable en específico. En su discurso aparecen frases que denotan un conocimiento superficial sobre las cualidades de un alimento en cuanto a su valor nutricional, inclusive se observó la presencia de mitos alrededor de la alimentación los cuales no cuestionan su veracidad sino los toman como un acto de fe, como por ejemplo "*es malo comer sandía por la noche*". Estos segmentos reconocen que en su dieta predominan los alimentos chatarras y fritos, y "*saben*" que "*son malos*" pero de manera socarrona justifican su conducta, sin mostrar o expresar alguna carga emocional: *"es que nos gustan mucho pues", "la comida si no se cocina con grasa no es rica".*

Por otra parte, en estos perfiles se observó que el concepto de “salud” o “persona saludable” varía de acuerdo a la edad.

De tal forma que los Baby Boomers asocian al sobrepeso y la obesidad únicamente como un problema de estética. Cabe mencionar que este segmento es el que mostró tener menor grado de conciencia respecto al impacto de los alimentos en la salud. La razón es que al intentar seguir los hábitos de alimentación aprendidos en su familia de origen, sustituyen ingredientes por productos procesados, con alto grado de grasa y azúcar saturada, o alimentos con cero o escaso valor nutricional, lo cual modifica drásticamente el resultado final. Hasta hace 40 años el sobrepeso y la obesidad no eran un problema de salud pública en México, según reconoce la Secretaría de Salud de México, ya que la presencia de alimentos procesados era prácticamente nula.

El segmento de la generación X, asocia el sobre peso y la obesidad como una “*posible*” causa de enfermedad, aunque no lo consideran como un factor determinante, de hecho, en el discurso no manifiestan emoción al respecto. Mencionan que “*los mexicanos*” se permiten el consumo de refrescos, comida con altos niveles de procesamiento, cargada de grasas y azucares saturadas aun cuando tienen alguna enfermedad como hipertensión arterial o diabetes -“*Quisiera cambiarlo* (su alimentación) *pero la verdad me lo permito* (comer alimentos chatarras y fritos) *porque es muy rico*”- dicen.

A diferencia de la generación de boomers y la generación X, se observa que la generación Y se preocupa por alimentarse de una manera más sana, disminuyendo la ingesta de alimentos fritos o con grasas y azucares saturadas, sin embargo, su principal motivación es la estética no la salud.

Esta generación coincide con la percepción de la mala alimentación de los mexicanos, culpan al estilo de vida acelerado de las personas, lo que según ellos, las llevan a buscar productos que sean rápidos de cocinar y de consumir, los cuales consideran suelen no ser

sanos y tienden a engordar. Mencionan que parte del problema de la mala alimentación es la ausencia de la madre en el hogar, ya que creen, por una parte, que los hijos pasan la mayor parte del tiempo solos y comen "*lo que quieran*", generalmente comida chatarra, y por otra parte, los padres por falta de tiempo y a manera de compensación emocional incluyen con frecuencia comida rápida en la dieta.

Los Interesados Cómodos relacionan el impacto de su alimentación con aspectos de salud, medio ambiente, y algunos mencionaron el concepto del comercio justo. Mostraron tener información, conocimiento y estar conscientes de que la alimentación "*chatarra*" y "*fritanga*" es "*poco nutritiva*", "*dañina para la salud*" y conlleva a la obesidad, desnutrición y a diversas enfermedades. Así mismo, expresaron tener conocimientos sobre el impacto en el medio ambiente provocado por la manera de producir los alimentos, y en menor medida, sobre las condiciones precarias con las que trabajan la mayoría de los productores de alimentos mexicanos. Sin embargo, mencionan que comerlos es una costumbre a pesar del impacto negativo que estos puedan generar, *"es la comida típica"* mencionan.

En el caso de los consumidores denominados Éticos de Corazón, independientemente de la edad (o generación) las percepciones son las mismas. Es importante remarcar que en los Éticos de Corazón aparece en su discurso la relación de la alimentación y su impacto en la salud, y además en el cuidado y preservación del medio ambiente natural, la preservación del legado en cuanto a la variedad de alimentos, el impacto de la producción de alimentos en aspectos macroeconómicos y sociales, pero a diferencia de los Interesados Cómodos, éstos buscan adquirir productos responsables y suelen tener conductas relacionadas, como alimentarse con alimentos orgánicos o de comercio justo, introducir tecnologías domesticas amigables con el medio ambiente, reciclar, moderar el consumo de agua y electricidad, no usar bolsas y empaques de plástico sino utilizar utensilios reusables.

En la siguiente tabla, es importante mencionar que existen creencias que se comparten por generaciones, por lo que no hay línea divisoria.

Actitud frente a la alimentación de los mexicanos				
		Generación Baby Boomers	**Generación X**	**Generación Y**
No Implicados	**Desinformados**	Consideran que la alimentación de los mexicanos es "mala" ya que presenta un alto consumo de alimentos fritos y altamente procesados, con grasas y azucares procesados. Alto consumo de comida "chatarra" y refresco.		
	Mal Informados	Asocia al sobrepeso y la obesidad como "males menores" o un problema de estética.	Tiene presente la relación entre obesidad y enfermedad, sin embargo, no modifican su dieta.	Se preocupa por alimentarse de una manera más "sana", sin embargo, su principal motivación es la estética no la salud.
Implicados	**Interesados Cómodos**	Consideran que la alimentación de comida y bebidas "*chatarras*" del mexicano "*conlleva a obesidad y desnutrición*". Tienen conciencia de las enfermedades provocadas por el tipo de alimentación como la obesidad, la diabetes, hipertensión, etc.		
		Consideran un valor el que las personas coman en sus hogares, con alimentos preparados por ellos mismos, sus madres o esposas, ya que creen que sería más "sano" y una comida "más completa".	Se preocupan por la calidad nutricional y variedad de su alimentación, consideran que cada vez es más difícil cumplirla, principalmente por el estilo de vida acelerado, por lo que se prefieren los alimentos "prácticos y rápidos de comer".	Consideran los hábitos de alimentación están cambiando, perciben que cada vez más personan tienen conciencia sobre lo que están ingiriendo; la calidad de los nutrientes, la cantidad, la variedad. Creen que esta conciencia "recién comienza" y "que falta mucho" pero que está sucediendo.
	Éticos de Corazón	Consideran que la alimentación de los mexicanos propicia obesidad, hipertensión, diabetes, acides y por ende la gastritis.		

		Piensan que la alimentación está siendo negativamente influida por Estados Unidos. Con orgullo mencionan las cualidades de la cocina de "*los antepasados*" ubicándola como más natural, variada, equilibrada y nutritiva, evocan a que "antes", no había caries, cáncer, enfermedades del corazón. Perciben una perdida en el abasto de una serie de alimentos, ya sea porque no son rentables o porque no son demandados. Consideran que es importante que los alimentos se cultiven de manera ecológica.

Tabla 22 Actitud frente a la alimentación de los mexicanos.

Respecto a la visión de su propia alimentación en los perfiles Desinformados, Mal informados e Interesados Cómodos, a pesar que tienen conocimiento, en mayor o menor medida, del impacto negativo en la salud que provoca el consumo de alimentos chatarra y fritos, reconocen que forman parte de su dieta diaria y no manifiestan emociones al respecto como podría ser miedo, preocupación, angustia, remordimiento, por mencionar algunos, aun cuando mencionan consumir alimentos que les provoca malestar físico, saben que les hace daño y lo siguen consumiendo. Es decir, la percepción sobre su consumo de alimentos está muy lejana a que conlleve consecuencias en su salud, y en el caso de los perfiles no implicados (Desinformado y Mal Informado) más lejanos aún del impacto en el medio ambiente y en los productores.

A diferencia, los Éticos de Corazón, mostraron tener un alto nivel de conocimiento sobre el impacto que implica su manera de alimentarse en su salud, el medio ambiente y en las condiciones de los productores de alimentos, así mismo, manifestaron emociones como preocupación y miedo de tales impactos, y orgullo y tranquilidad después de haber adquirido productos responsables.

En la siguiente tabla, es importante mencionar que existen creencias que se comparten por generaciones, por lo qe no hay línea divisoria. Cuando se presentan diferencias entre los rangos de edad se coloca una línea divisoria.

Actitud sobre su propia alimentación				
		Generación Baby Boomers	**Generación X**	**Generación Y**
No Implicados	**Desinformados** **Mal Informados**	La ingesta diaria gira alrededor de 15 tipos diferentes de alimentos y muchos de ellos del mismo grupo, es decir, no suele ser variada. Se “permiten” el consumo de alimentos y bebidas “chatarras” sin sentimiento de culpa ya que no perciben que les hagan daño. Consumen alimentos ácidos como chile y limón que les puede irritar el estómago o los intestinos provocándoles dolor, “como aunque me duela”.		
		La alimentación suele ser como la hacía su madre.	Perciben que el ritmo de vida acelerado no les permite alimentarse sanamente. Buscan alimentos de fácil preparación y consumo.	Comen lo que la madre les proporciona por lo que su dieta está supeditada a ésta. Tratan de cambiar hábitos alimenticios del hogar. Preocupados por el cuidado de la estética de su cuerpo, trata de medir la ingesta de postres y carbohidratos.
Implicados	**Interesados** **Cómodos**	Tratan de “transformar” los platillos que “siempre han comido” añadiendo frutas, vegetales, disminuyendo la ingesta de carnes rojas y lácteos, consumiendo carnes blancas, pan integral, semillas, cocinando con grasas “más sanas” o menos saturadas, modificando las porciones o cambiando ingredientes. Son permisivos en el consumo de alimentos “chatarra”. Relacionan el consumo responsable con el llevar una alimentación vegetariana o vegana.		
		Añoran el estilo de vida “de antes”, donde no había la tecnología de	Comúnmente buscan asesoría con algún nutriólogo o con	Suelen estar interesados en lo relacionado a su dieta y suelen buscar

		información y comunicación que hay actualmente, lo cual influye en que haya sedentarismo.	literatura relacionada. Suelen tomar complementos alimenticios como vitaminas, omegas y antioxidantes.	información al respecto, principalmente en internet. Buscan darle variedad a su alimentación siempre en función del cuidado del peso y la línea.
	Éticos de Corazón	La mayor parte de su dieta son frutas y verduras, y en menor proporción alimentos de origen animal. Las carnes rojas y los lácteos prácticamente los han eliminado porque las consideran nocivas para la salud. Buscan la variedad de categorías de alimentos. Su visión cambió de solo saciar el hambre a nutrirse. Algunas personas están especialmente sensibilizadas porque ellos o alguien de su familia padecen una enfermedad por lo que por indicaciones médicas, la dieta familiar ha tenido que modificarse. Tienen conocimiento claro sobre conceptos como productos orgánicos, transgénicos, huella de carbono, productos ecológicos o verdes, cambio climático, sustentabilidad, el buen vivir, comercio justo, etc. por lo que han dejado de comer algunos alimentos porque conocen el proceso de producción y están en desacuerdo de acuerdo a sus preceptos éticos.		

Tabla 20 Actitud sobre su propia alimentación. Elaboración propia.

Actitud sobre su alimentación y su impacto con la salud, el medio ambiente y el comercio justo.

4.1.4 La alimentación y su impacto con la salud.

H3: La ecología es el factor más significativo para elegir consumir productos responsables.

La hipótesis 3 se rechaza, es la salud el factor más significativo para la elección de productos responsables.

Distintas investigaciones publicadas recientemente sobre el tema han logrado identificar múltiples factores que influyen en la decisión de consumo de productos responsables, entre los principales se encuentran la preocupación de las personas por el cuidado de su salud y por ende, en la forma de elaboración de los productos y su composición, es decir, si son alimentos transgénicos[9] o si son cultivados o producidos con pesticidas, fertilizantes o algún aditivo químico, de tal forma que desde esta perspectiva, hay una asociación entre los alimentos orgánicos[10] y los productos responsables (Govind et al, 2017; Cklinsberg et al, 2015; Davis et al, 1995; Makatouti, 2002; Michaelidou, Hassan 2008; Kraft, Goodel,1993; Hughner, 2007; Davies et al, 1995; Foster et al 1997; Michaelidou and Hassan, 2008; Rembiakowska, 2007; Magnusson et al., 2003; Shaharudin, 2010).

[9] Según la Real Academia Española: adj. Biol. Dicho de un organismo vivo: Que ha sido modificado mediante la adición de genes exógenos para lograr nuevas propiedades.

[10] De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, (FAO por sus siglas en inglés: Food and Agriculture Organization), existen muchas definiciones de la agricultura orgánica, pero todas coinciden en que se trata de un método que consiste en la gestión del ecosistema en vez de en la utilización de insumos agrícolas. Un sistema que comienza por tomar en cuenta las posibles repercusiones ambientales y sociales eliminando la utilización de insumos, como fertilizantes y plaguicidas sintéticos, medicamentos veterinarios, semillas y especies modificadas genéticamente, conservadores, aditivos e irradiación. En vez de todo esto se llevan a cabo prácticas de gestión específicas para el sitio de que se trate, que mantienen e incrementan la fertilidad del suelo a largo plazo y evitan la propagación de plagas y enfermedades.

Sin embargo, la percepción y las creencias sobre los productos libres de pesticidas, fertilizantes químicos artificiales y transgénicos varían dependiendo el nivel de implicación con el concepto de salud, como se muestra en la siguiente tabla:

Actitud sobre la alimentación y su relación con la salud				
		Generación Baby Boomer	**Generación X**	**Generación Y**
No Implicados	**Desinformados**	No perciben que su alimentación sea nociva para su salud. No cuentan con información sobre las características y beneficios de los productos orgánicos, por lo que no existe en su mundo construido un valor que los impulse en el momento de la decisión de compra.		
	Mal Informados	La salud no es un argumento que le signifique o influya en la decisión de compra de productos responsables. Son incrédulos a los beneficios de los productos orgánicos. Perciben que la alimentación que tienen no perjudica su salud.		
Implicados	**Interesado Cómodo**	Cuentan con un grado más alto de involucramiento e interés respecto a los productos que no dañen a la salud. Tienen información básica sobre lo que son los productos orgánicos. El valor percibido de los orgánicos no es tal como para que este tipo de alimentos se convierta en un producto buscado por este segmento.		
	Éticos de Corazón	Tratan de consumir de manera moderada en cuanto a cantidad y buscan la variedad en cuanto a categorías y tipos de productos. Buscan que los alimentos que consumen no dañen a la naturaleza, ni a su cuerpo, ni sea a costa de otros, especialmente pequeños productores y consumidores.		

Tabla 24 Actitud sobre la alimentación y su relación con la salud. Elaboración propia.

Los Desinformados carecen de información y conocimientos acerca de los productos orgánicos, por lo que no muestran una actitud positiva o negativa hacia estos, es decir, les es indiferente. Lo anterior independientemente de la edad. Además, como se ha explicado antes, para este perfil la manera en que se alimenta no tienen un impacto relevante en su

cuerpo, por lo tanto, no presentan la tensión que provoca una necesidad insatisfecha ni el impulso de buscar alternativas para satisfacerla, por lo que son productos no buscados.

El caso de los Mal Informados es similar al anterior, la percepción es que su alimentación no afecta a su salud, por lo tanto, no consideran importante consumir productos orgánicos. Pero además, este segmento se muestra incrédulo ante las cualidades en este tipo de productos, su única percepción es que son más caros.

Cabe mencionar que los Desinformados y los Mal Informados se transforman hacia el perfil de los Éticos de Corazón cuando sucede un acontecimiento tal que deja una impronta en el individuo propiciando un cambio de conducta, la cual suele ser abrupta, como por ejemplo una enfermedad mortal.

Se observó que en ambos perfiles hay un bajo o nulo conocimiento sobre lo que significa que los alimentos sean transgénicos.

Los Interesados Cómodos cuentan con un mayor grado de involucramiento respecto a los productos que no dañen a la salud. Tienen información básica sobre lo que son los productos orgánicos y no muestran interés en buscar más información sobre el tema. Aunque reconocen que los alimentos orgánicos son beneficiosos para su salud, el valor percibido no es tal como para que este tipo de alimentos se convierta en un producto buscado por este segmento. Como se mencionó con anterioridad, si hay alimentos orgánicos al alcance del Interesado Cómodo, y si estos les resulta conveniente en cuanto a precio y presentación, los adquieren, de lo contrario, el Interesado Cómodo ni siquiera los demanda.

Consideran que los productores de alimentos tienen una gran parte de la responsabilidad en el cuidado del medio ambiente y de la salud de las personas. Hablan del desagrado y temor que les ocasiona no contar con mecanismos reales y confiables para darse cuenta

sobre las condiciones en las que fueron elaborados los alimentos, es decir, si éstos son regados con aguas negras, con pesticidas y fertilizantes químicos, si los animales son alimentados o expuestos a químicos con efectos nocivos para la salud de las personas con la intención de engordarlos. Mencionan como ejemplo el aspartame como sustituto del azúcar, el cual "se sabe" es dañino para la salud y se encuentra presenta en un número importante de productos.

Respecto a los alimentos transgénicos, los Interesados Cómodos tienen confusión sobre sus características, ventajas y desventajas. Por la nomenclatura de la palabra en sí, concluyen que son alimentos manipulados genéticamente, los cuales pueden ser más resistentes ante las adversidades y pueden ser una cosecha más rentable, sin embargo, desconocen si esto pueda ser dañino para la salud de las personas. Expresaron, sin manifestar preocupación o temor, que no sabrían darse cuenta si algún alimento que estén consumiendo es transgénico.

Para los Éticos de Corazón el concepto de una persona saludable abarca más que la salud física, incluyen también la salud mental y espiritual, todas en equilibrio. Su concepto de salud social la define como el equilibrio entre trabajo y ocio, concepto que se le conoce como el "buen vivir".

Respecto a su definición de alimentación lo asocian por una parte a consumir solo lo que se necesite, no demás, y que lo que se consuma no dañe a la naturaleza, a su cuerpo, ni sea a costa de otros, especialmente pequeños productores y consumidores (principios comercio justo). También lo relacionan con el sentido de ser críticos y que se denuncie las injusticias hechas desde su producción hasta su comercialización.

Consideran que ser un consumidor responsable tiene que ver con un deseo y una motivación personal. No ven a los orgánicos como la única salida, sino es un estilo de vida, "*el ser consiente de nuestro entorno y de nuestro cuerpo*".

4.1.5 La alimentación y su impacto con el medio ambiente.

H4: El significado del medio ambiente es distinto de acuerdo al grado de implicación con la orientación al consumo responsable.

La hipótesis 4 se acepta. Se observa diferentes cosmovisiones de acuerdo al perfil de consumidor sobre el medio ambiente y la percepción del impacto por la alimentación del individuo.

Actitud sobre la alimentación y su relación con el medio ambiente natural				
		Generación Baby Boomer	**Generación X**	**Generación Y**
No Implicados	**Desinformados** **Mal Informados**	El concepto que tienen sobre el medio ambiente está prácticamente delimitado a "*todo lo verde*", es decir, vegetación. Lo "*verde*" está totalmente relacionado con la "*calidad de aire*". No se dan cuenta de la calidad del aire de su localidad (IMECAS), perciben que "*es de buena calidad*". Se dan cuenta de los cambios en el clima pero lo viven con molestia e incomodidad. Menciona conocer una serie de acciones para cuidar el medio ambiente pero no lo suele llevar a cabo.		
Implicados	**Interesado** **Cómodo**	Su concepto de medio ambiente está delimitado a "*todo lo verde*", es decir, vegetación. El de su alimentación radica en el tema de los empaques; toma en cuenta al momento de la compra sea biodegradable o de vidrio. Relacionan la deforestación con el consumo; por cultivo alimentos, construcción o producción de biocombustibles. Tienen presente la contaminación por basura, la polución del aire, la cual la relacionan con el cambio climático. Recuerdan con añoranza las condiciones del medio ambiente de "antes"; había menos contaminación vial, no existían productos envasados y empacados en plástico.		

	Éticos de Corazón	Se dan cuenta de los cambios del clima en el planeta además de su lugar de origen y les genera preocupación. Frecuentemente manifiestan su inconformidad e indignación ya sea de manera pasiva a través de las redes sociales o firmas, o de manera activa en marchas y espacios públicos de protesta. Le interesan los huertos domésticos, las nuevas tecnologías domesticas sustentables sobre el manejo del agua y energías limpias. Son críticos e informados con el tipo de productos que consumen, suelen revisar las etiquetas antes de comprar un producto y tienden a investigar sobre ingredientes, componentes, mecanismos y procesos, verificando que no afecte la salud, el medio ambiente, y no sea a costa de otros, desde su elaboración hasta la puesta en el anaquel.

Tabla 25 Actitud sobre la alimentación y su relación con el medio ambiente natural. Elaboración propia.

Para los Desinformados y Mal Informados el concepto que tienen sobre el medio ambiente está prácticamente delimitado a la vegetación, el cual abarca desde bosques, manglares, selvas, hierbas salvajes, campos de cultivo, jardines y céspedes. Estos consumidores conciben la relación "cantidad de verde" es igual a "calidad del aire".

Las premisas que tienen en la mente sobre ser un consumidor responsable gira alrededor de "cuidar el agua", es decir, utilizarla solo en lo necesario y en las cantidades adecuadas, el no tirar basura en espacios no propios para ello y, separarla en orgánicos y no orgánicos (separar latas, plástico, cartón para reciclado), el conservar las "áreas verdes" sembrando arbolitos en la zona urbana o reforestación en la zona conurbada, caminar en vez de utilizar el carro. Sin embargo mencionan no llevarlas a cabo en su vida diaria. Al llevar a cabo la observación *in situ* en la cocina, refrigerador y alacena del hogar, se advirtió que no había productos biodegradables, no separaban la basura, no reutilizaban las botellas de plástico, por citar algunos ejemplos.

Los Desinformados y los Mal Informados se dan cuenta de los cambios en el medio ambiente natural porque:

a) Observa que hay menos arboles sobre todo en los cerros que colindan con la ciudad, esta disminución lo asocia con "corrupción y delincuencia", ya que consideran que las áreas verdes han ido disminuyendo por los incendios provocados para apropiarse de los predios.

b) Observa más contaminación por dióxido de carbono en su entorno, "*veo el cielo color gris esmog*".

c) Observan cambios en el clima, lo percibe "*extremoso*" y "*cambiante*", detectan que ahora hace más calor que de cuando eran niños, y el temporal de lluvia, éste "*se retrasa y se alarga*" lo cual les genera molestia e incomodidad. Añoran el clima de la ciudad de Guadalajara, "*la eterna primavera*". Por el aumento de calor, mencionan que ahora "*es imposible*" estar sin climatizar el ambiente por lo que tienen que usar aire acondicionado en su hogar, trabajo y vehículo.

El impacto que relacionan entre su manera de consumir alimentos y el medio ambiente es la diferencia de comer alimentos frescos vs alimentos empacados, los cuales, consideran que éstos los últimos "*no son tan sanos*" y además contaminan por sus empaques. Otro factor que es la llamada obsolescencia percibida; cuando el individuo considera que la vida útil de un producto se torna obsoleto por la percepción de que el producto pierde vigencia porque ya fue sustituido por una versión nueva.

Respecto a los hábitos de desecho, parecen casi inexistentes. La separación de basura por orgánicos e inorgánicos se lleva a cabo cuando en la colonia o zona de vivienda es obligatorio hacerlo, sin embargo, las personas reportan llevarlo a cabo cuando "*les es posible*" y "*cuando se acuerdan*". La mayoría de las personas no lleva a cabo ningún procedimiento de separación.

Lo mismo ocurre con el cuidado del agua, la mayoría de las personas no cuentan con tecnologías o realizan prácticas que favorezcan el ahorro de ésta, de hecho, el tema del agua no es un tema que haya salido de manera espontánea en las entrevistas.

No aparecieron temas relacionados con la reutilización, reciclado o métodos de desecho alternativos.

Los Interesados Cómodos comparten con los Desinformados y Mal Informados la cosmovisión del medio ambiente, es decir, el medio ambiente es igual a la vegetación.

Este perfil de consumidores es sensible al reciclado y reutilización de empaques, por lo que suele tomar en cuenta al momento de la compra que el empaque o envase sea biodegradable o de vidrio, ya que a este último lo asocian con el reutilizarlo. Se dan cuenta si algún producto daña o no al medio ambiente a través de la información en la etiqueta y buscar en ésta el símbolo de reciclado.

Relacionan la deforestación con el consumo humano, ya sea por cultivar alimentos, por la construcción de viviendas o por la producción de biocombustibles.

Tienen presente también, la contaminación de las áreas urbanas y rurales por basura y la polución del aire, la cual la relacionan con el cambio climático, el cual trae como consecuencia cambios bruscos y extremosos de la temperatura.

Consideran que los mexicanos no tienen una visión a largo plazo, no piensan en las generaciones futuras, "*en la de sus hijos y nietos*". Tienen la creencia sobre que el medio ambiente no es tema de interés para los mexicanos a pesar que consideran que las personas y las empresas tienen responsabilidad respecto al cuidado del medio ambiente.

Mencionaron acciones que consideran "*que están en sus manos*" para cuidar el medio ambiente como:

a) Separación de basura en orgánicos, todo lo natural, e inorgánicos, todo lo demás.

b) No tirar basura fuera de los botes dispuestos para la recolección de ésta.

c) Utilizar el agua solo en las cantidades y labores que son necesarias; cerrarle a la llave del agua cuando una persona se enjabona al ducharse, o cuando enjabona los platos, regar el jardín y no dejar la llave abierta con el aspersor, por mencionar algunos.

d) No verter el aceite al desagüe.

e) No mezclar las pilas o baterías con el resto de la basura.

f) No usar aerosoles que dañen a la capa de ozono lo cual se puede verificar en la etiqueta.

g) No entrar en el juego de la obsolescencia percibida.

Creen que la manera en que una persona se puede dar cuenta de si un producto es dañino para el medio ambiente o la salud es leyendo o informarse en las noticias a través de la televisión, radio, periódicos e internet. Consideran que la principal influencia sobre el modificar sus hábitos de uso y consumo para este segmento son los medios de comunicación masivos.

Se perciben a sí mismos como consumidores responsables porque se preocupan por el impacto de su alimentación en el medio ambiente y la salud de ellos y su familia, aunque reconocen que sus acciones para cuidar el medio ambiente son pocas o nulas.

Los Éticos de Corazón se dan cuenta de los cambios del clima en el planeta además de su lugar de origen, y les genera preocupación, a diferencia de los perfiles no implicados que les genera molestia e incomodidad. Suelen estar atentos a las noticias sobre los incendios y la deforestación local. Frecuentemente manifiestan su inconformidad e indignación ya sea de manera pasiva a través de las redes sociales o firmas, o de manera activa en marchas y espacios públicos de protesta.

Le interesan los huertos domésticos o comunitarios como proyectos de socialización de la comunidad, las nuevas tecnologías domesticas sustentables sobre el manejo del agua y energías limpias.

De las actividades que hacen para cuidar el medio ambiente, mencionan no utilizar electrodomésticos que a su consideración no son necesarios como el uso de la secadora de ropa o el lava vajillas, por mencionar algunos ejemplos, suelen usar productos biodegradables de limpieza, separan la basura de manera más detallada no solo en categorías de orgánicos e inorgánicos, y suelen hacer composta de los desechos orgánicos para uso doméstico.

La forma de enterarse sobre temas del medio ambiente natural, además de los medios de comunicación es leyendo, preguntando y escuchando a otros e investigando en internet.

Son críticos e informados con el tipo de productos que consumen, suelen revisar las etiquetas antes de comprar un producto y tienden a investigar sobre ingredientes, componentes, mecanismos y procesos, verificando que no afecte la salud, el medio ambiente, y no sea a costa de otros, desde su elaboración hasta la puesta en el anaquel.
Mencionan que parte importante de los problemas actuales respecto al deterioro del medio ambiente se debe a la sobrepoblación y los hábitos de consumo de las personas.

4.1.6 La alimentación y su impacto con el comercio justo.

H5: Las personas no relacionan el comercio justo con sus hábitos de compra y consumo de alimentos.

La hipótesis 5 se acepta, se observa que los perfiles de consumidores no implicados con el concepto de consumo responsable (Desinformado y Mal Informado) e inclusive el Interesado Cómodo, cuyo grado de implicación es moderado, tienen bajo o nulo conocimiento del comercio justo por lo que no influye en su proceso de toma de decisión de compra y consumo de alimentos.

Actitud sobre la alimentación y su relación con el Comercio Justo				
		Generación Baby Boomer	**Generación X**	**Generación Y**
No Implicados	**Desinformados** **Mal Informados**	No tiene en su mente la relación del impacto de sus hábitos de consumo de alimentos y las condiciones comerciales, sociales y económicas que viven los pequeños productores de alimentos.		
Implicados	**Interesado Cómodo**	Muestra desagrado por las condiciones injustas hacia los pequeños productores, sin embargo, aunque conoce esta información reconoce que no lo piensa en el momento de realizar la compra.		
	Éticos de Corazón	Relaciona el concepto de desarrollo social con los principios que promueve el movimiento de comercio justo. La mayoría de los Éticos de Corazón son sensibles al tema y en la medida de sus posibilidades procuran comprar productos congruentes con el concepto de comercio justo.		

Tabla 26 Actitud sobre la alimentación y su relación con el Comercio Justo. Elaboración propia.

Los Desinformados y Mal Informados no tienen en su mente la relación del impacto de su sus hábitos de consumo de alimentos y las condiciones de intercambio comercial de los pequeños productores de alimentos. No tienen en su mapa conceptual los conceptos sobre

las condiciones de trabajo de los productores como pago justo, condiciones dignas, impacto social y económico que propicia el comprar los productos elaborados en la localidad, es decir, la filosofía del comercio justo.

Los Interesados Cómodos no conocen el término de Comercio Justo y no relaciona su alimentación con alguno de los principios del mismo concepto. Sin embargo, al hablar de su alimentación y el impacto con las condiciones comerciales de los pequeños productores de alimentos, muestran desagrado por las "*injusticias*" a las que se suelen enfrentar éstos. Responsabilizan al gobierno por no orientar los recursos a los agricultores de manera adecuada y eficiente, a los intermediarios por comprar barato a los productores y revenderlo a un precio mucho más alto, siendo los productores los que trabajan más y arriesgan, y a las personas o consumidores por querer pagar lo menos posible. Sin embargo, reconocen que aunque observan éstas situaciones, no influyen en el momento de realizar la compra.

El concepto de Comercio Justo, en México, se enfoca principalmente a los pequeños productores, por lo que se indagó sobre la actitud de los cuatro perfiles hacia éstos. Para lo cual se obtuvo lo siguiente.

Los perfiles de los Desinformados, Mal Informados e Interesados Cómodos, reconocen que en México se producen productos con calidad, perciben que el término "Hecho en México" se encuentra devaluado, lo que comúnmente se le conoce como "malinchismo". Tienen en la mente que comprar productos de la localidad favorece a la economía, los productores comienzan a mejorar sus ingresos y se convierten en compradores de otros productores y así sucesivamente, se generan fuentes de trabajo. Tienen la percepción de que los "*mejores productos se exportan a Estados Unidos*". Desconocen donde se pueden comprar alimentos producidos en la localidad.

Los Interesados Cómodos mostraron ser más susceptibles a empatizar con las grandes marcas que pregonan la responsabilidad social, ya que éstas representan que los productos están "certificados" y eso les da confianza. Respecto a alimentos, consideran que son amigables con el medio ambiente o la salud si cuentan con una etiqueta que lo avale.

Los Éticos de Corazón relacionan la frase "Comercio Justo" y la alimentación con las condiciones del productor durante el periodo que elabora los alimentos; acceso a equipo y aditamentos durante la producción, duración de jornadas de trabajo, remuneración respecto a lo realizado, etc. Lo relacionan también con el consumo de productos locales y el impacto positivo en la economía de consumirlos. Además, tienen la percepción de que éstos suelen ser más baratos, con sabor "*caseros*" es decir hechos en casa, y eso lo ven positivo, lo ven "más rico", aunque los consideran informales y no competitivos.

Conocen y simpatizan con el concepto de Comercio Justo y los principios que defiende y promueve el movimiento. Ubican y asisten con relativa frecuencia a algunos puntos de venta donde se comercializan productos que son elaborados bajo los principios del Comercio Justo y los valoran aunque éstos no cuenten con una certificación formal, confían en "*la palabra"* de los pequeños productores respecto a las condiciones de producción.

Critican a las grandes corporaciones que lanzan mensaje falsos y tergiversados sobre su responsabilidad social corporativa a través de campañas publicitarias en medios masivos las cuales identifican como "green washing", es decir, comunican la ejecución de estrategias de apoyo o labor social como la donación de una parte de sus ganancias para proyectos relacionados con el cuidado del cáncer en niños, salvar a pelicanos, etc., disfrazando y desviando la atención de sus prácticas no éticas y dañinas. Ubican a la Responsabilidad Social Empresarial como una estrategia que "todas las empresas deberían de tener".
Se dan cuenta de su entorno a través de los medios masivos principalmente en noticieros. Ven las noticias, y aunque no sea el tono de ésta, ellos se dan cuenta de distintos impactos

provocados por nuestra manera de consumir, a través de reportajes, entrevistas, documentales y espacios en internet especializados.

Este segmento, le encuentra sentido los mensajes impresos o audiovisuales relacionados con el cuidado de la salud, el medio ambiente o el comercio justo.

Consideran que el consumir productos de la localidad reactiva la economía y genera empleos. Tienen el sueño de que la gente prefiriera comprar a estos productores que a las grandes cadenas comerciales, pero están conscientes de sus limitaciones como proveedores y satisfactores de necesidades.

CAPITULO V RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

Etapa II. Investigación Cuantitativa.

Una vez concluida la investigación cualitativa, la cual se llevó a cabo como primera etapa, se realizó una investigación cuantitativa. Esta investigación cuantitativa fue elaborada en dos momentos:

Un primer estudio para diseñar la escala de medición de la actitud frente al consumo responsable, es decir, la elaboración de un instrumento psicométrico. Y un segundo estudio con el fin de evaluar la fiabilidad el instrumento elaborado.

5.1 Primer Estudio Cuantitativo - Diseño de la escala para la medición de la actitud del consumo responsable.

Como ya se mencionó con anterioridad, se realizó un primer estudio cuantitativo con el fin de diseñar una encuesta o instrumento para la medición de la actitud que tiene una persona hacia el consumo responsable en México.

Para diseñar este instrumento, se tomaron las tendencias en las respuestas de las personas que mostraron un perfil de consumidor con una inclinación hacia un consumo responsable de acuerdo a la literatura. Estas tendencias fueron transformadas en enunciados o afirmaciones los cuales abarcan los principales componentes que explican la actitud: el componente cognitivo, el componente afectivo, la intención del sujeto y un comportamiento manifestado por la persona.

En un primer momento, se diseñaron alrededor de 200 enunciados, las cuales fueron evaluadas a través de un grupo de expertos relacionados con el tema de consumo responsable en México. Después de la revisión y depuración de los expertos, se redujeron

a 67 enunciados, a los cuáles se hace referencia en el capítulo 3 en el apartado 2.2.3.1. Construcción de la escala - Preparación de los items iniciales.

Para conocer la actitud de las personas frente a cada enunciado o ítem, se utilizó una escala tipo Likert con 5 niveles de respuesta, ya que al realizar una prueba piloto, se observó que las personas mostraban confusión con una escala de Likert de 7 respuestas, y mostraron mayor comprensión y facilidad al momento de manifestar su postura con la de 5 opciones de respuesta, las cuales señalan el grado de conformidad con la afirmación.

Los 67 enunciados fueron aplicados a través de una encuesta personal cara a cara a través de un dispositivo electrónico con el software Survey Monkey. La encuesta se aplicó a sujeto de estudio previsto cumpliendo los criterios de edad, género, nivel socio económico, nivel educativo y ubicación geográfica.

Se recurrió a un muestreo no probabilístico, y el levantamiento de campo fue bajo la técnica por conveniencia. Se aplicaron 700 encuestas distribuidas por cuotas de acuerdo a la edad y el género, las cuales se pueden observar en el capítulo 3 de la Metodología, en el apartado 3.2.3.2 Administración de los ítems.

5.1.1 Selección de los items de la escala.

Se llevó a cabo la depuración de los items de la escala que no cumplieron con los criterios de fiabilidad y poder así definir la escala definitiva. Para comprobar la consistencia interna de ésta, se recurrió al análisis del coeficiente de alfa de Cronbach, siendo esta de .895, además se calculó la contribución de cada ítem a la fiabilidad de la escala total. Derivado de lo anterior, se quitaron aquellos enunciados que no presentaron una adecuada sensibilidad (t de Student) y que redujeran el nivel de fiabilidad (Alpha de Cronbach), los cuales se muestran a continuación, marcándose en rojo los items que no pasaron los criterios de fiabilidad:

	ITEMS - Piloto	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1	Estoy de acuerdo con la deforestación siempre y cuando sea para el cultivo de alimentos	217.68	840.35	0.034	0.897
2	No me gusta que haya deforestación para la elaboración de biocombustibles	216.44	825.695	0.268	0.894
3	El cambio climático está relacionado con la manera en que consumimos	216.15	825.838	0.317	0.894
4	El agua se está acabando en el planeta	216.13	820.468	0.371	0.893
5	La TV es el medio por el que me informo acerca de los cambios del medio ambiente	217.28	829.652	0.156	0.896
6	Me enoja que la gente desperdicie el agua	215.99	821.627	0.4	0.893
7	Me angustia el deterioro de la naturaleza	216.07	820.822	0.405	0.893
8	Me enoja que la gente no separe la basura	216.69	814.584	0.445	0.892
9	Siento tranquilidad el saber que consumo alimentos que no afectan el medio ambiente	216.49	816.848	0.464	0.892
10	No verifico que el alimento que voy a comprar no dañe al medio ambiente	217.16	852.751	-0.132	0.898

	ITEMS - Piloto	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
11	Participo en marchas a manera de protesta por las injusticias sociales en el país	218.43	821.483	0.332	0.893
12	Llevo mi propia bolsa cuando voy al supermercado	217.97	815.029	0.336	0.893
13	No sirve separar la basura porque de todos modos los del camión de la basura la revuelven	217.24	857.156	-0.165	0.9
14	Compro productos biodegradables	217	814.857	0.42	0.893
15	Dejaría de comprar productos de empresas que contaminan el medio ambiente incluso aunque fuese un inconveniente para mí	216.71	809.156	0.501	0.892
16	No pagaría un impuesto medio ambiental por la contaminación aunque esto provocara una disminución del problema de la contaminación	217.62	849.205	-0.08	0.898
17	Compro productos que tengan empaques reciclables	216.95	816.345	0.423	0.893
18	Nunca he participado en tareas de conservación del medio ambiente (como plantar un árbol, limpieza de parques, etc.)	217.51	845.834	-0.038	0.898
19	Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminada con pesticidas	216.46	811.676	0.479	0.892
20	contaminación	216.15	815.541	0.525	0.892

	ITEMS - Piloto	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
21	Nunca me ha afectado la contaminación ya que se exagera mucho sobre el tema	218.2	843.253	-0.003	0.897
22	Prefiero consumir productos reciclados	216.87	815.145	0.466	0.892
23	Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana sobre el cambio climático	216.21	819.197	0.445	0.893
24	baños ecológicos, etc.) por aquellas que no contaminen aunque me cueste más dinero	216.38	817.841	0.39	0.893
25	No encuentro diferencias entre los alimentos orgánicos y los normales	218.01	850.604	-0.097	0.898
26	El ritmo acelerado que llevo no me permite alimentarme de manera mas sana	217.21	841.491	0.014	0.897
27	Los alimentos manipulados genéticamente son dañinos para la salud	216.31	818.202	0.395	0.893
28	No como lácteos porque es nocivo para mi salud	217.98	823.631	0.246	0.894
29	La comida chatarra tiene sustancias quimicas que provocan cancer	216.42	817.865	0.393	0.893
30	Consumir productos orgánicos beneficia mi salud	216.23	817.571	0.432	0.893

	ITEMS - Piloto	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
31	Hay muchas enfermedades relacionadas directamente con la alimentación	215.91	824.443	0.363	0.893
32	Me preocupa la producción de alimentos manipulados genéticamente	216.51	806.259	0.539	0.891
33	Me gustaría comprar los alimentos en tiendas de productos orgánicos	216.83	805.243	0.549	0.891
34	Si en el supermercado al que suelo ir hay productos orgánicos los compro	217.01	804.764	0.524	0.891
35	Tengo un pequeño huerto domestico en mi casa	218.38	817.854	0.307	0.894
36	Compro alimentos orgánicos aunque estos sean más caros	217.36	802.297	0.557	0.891
37	No compro alimentos orgánicos porque no sé donde los venden	217.46	843.007	-0.002	0.897
38	Compro alimentos orgánicos aunque me quede lejos el establecimiento	217.78	807.351	0.483	0.892
39	Reviso las etiquetas de los alimentos que compro	217.1	808.238	0.454	0.892

	ITEMS - Piloto	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
41	Consumo alimentos light	217.12	819.243	0.278	0.894
42	No compro alimentos orgánicos porque no me consta que lo sean	217.64	844.924	-0.023	0.897
43	Controlo mi ingesta de sal	216.79	812.832	0.407	0.893
44	Procuro no comer alimentos pre cocinados	217.08	812.549	0.424	0.892
45	Como con moderación carne roja	217.02	814.846	0.367	0.893
46	Procuro comer alimentos sin químicos (saborizantes, conservadores, colorantes)	217.13	806.334	0.496	0.892
47	Comprar en el tianguis es apoyar la economía local	216.59	821.837	0.312	0.894
48	Los supermercados tienen contratos injustos con los pequeños productores	216.38	823.187	0.347	0.893
49	El comprar alimentos producidos en la localidad favorece la economia de todos	216.2	821.11	0.368	0.893
50	Los alimentos producidos en la localidad son de mejor calidad	216.85	819.003	0.387	0.893

	ITEMS - Piloto	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
51	Los alimentos producidos en la localidad son más baratos	216.66	821.296	0.345	0.893
52	Confío en la palabra del productor si este me afirma que sus productos son orgánicos	217.16	814.909	0.411	0.893
53	Me preocupo sobre la manera en que se produjeron los alimentos que me como	216.96	808.686	0.515	0.892
54	Me enoja las condiciones injustas que tienen los supermercados hacias los productores	216.52	816.056	0.409	0.893
55	carne	216.32	812.981	0.469	0.892
56	Me informo sobre el proceso de produccion de los alimentos que consumo	217.6	809.483	0.487	0.892
57	Compro alimentos producidos en la localidad	216.66	815.843	0.455	0.892
58	Compro mis alimentos a pequeños productores	217.15	811.685	0.458	0.892
59	Asisto con frecuencia a eventos relacionados con productos de comercio justo	218.31	817	0.369	0.893
60	Los alimentos producidos por los pequeños productores generalmente tienen un manejo con poca higiene	217.53	839.959	0.048	0.896

	ITEMS - Piloto	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
61	Verifico que el alimento que voy a comprar no haya sido producido a costa de malos tratos al productor	217.72	812.986	0.447	0.892
62	No me fijo si el alimento ha sido elaborado a costa de malos tratos a los productores	217.22	851.186	-0.111	0.898
63	Compro los alimentos en los tianguis o mercados aunque me quede lejos para apoyar a los pequeños productores	217.23	806.941	0.478	0.892
64	Participo en actividades (asistencia a tianguis, conferencias, eventos) relacionados con el comercio justo	218.05	818.288	0.331	0.893
65	Me informo sobre dónde y cómo fueron producidos los alimentos que compro	217.71	811.438	0.456	0.892
66	Voy a comprar alimentos al supermercado como última opción	217.72	810.728	0.43	0.892
67	Participo en marchas a manera de manifestar mi desacuerdo con alguna situación	218.64	823.822	0.311	0.894

Tabla 27 Medición de alfa de Cronbach primer estudio cuantitativo.

Finalmente, a través del análisis factorial y un análisis de componentes principales preliminar, se verificó que se conservaran las tres dimensiones del consumo ético, como se observa en la siguiente tabla:

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.	
Items de la escala	**Extracción**
Estoy de acuerdo con la deforestación siempre y cuando sea para el cultivo de alimentos	0.591
No me gusta que haya deforestación para la elaboración de biocombustibles	0.611
El cambio climático está relacionado con la manera en que consumimos	0.591
El agua se está acabando en el planeta	0.582
La TV es el medio por el que me informo acerca de los cambios del medio ambiente	0.586
Me enoja que la gente desperdicie el agua	0.597
Me angustia el deterioro de la naturaleza	0.602
Me enoja que la gente no separe la basura	0.601
Siento tranquilidad el saber que consumo alimentos que no afectan el medio ambiente	0.591
No verifico que el alimento que voy a comprar no dañe al medio ambiente	0.623

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.	
Items de la escala	**Extracción**
Participo en marchas a manera de protesta por las injusticias sociales en el país	0.648
Llevo mi propia bolsa cuando voy al supermercado	0.543
No sirve separar la basura porque de todos modos los del camión de la basura la revuelven	0.536
Compro productos biodegradables	0.685
Dejaría de comprar productos de empresas que contaminan el medio ambiente incluso aunque fuese un inconveniente para mí	0.572
No pagaría un impuesto medio ambiental por la contaminación aunque esto provocara una disminución del problema de la contaminación	0.569
Compro productos que tengan empaques reciclables	0.661
Nunca he participado en tareas de conservación del medio ambiente (como plantar un árbol, limpieza de parques, etc.)	0.625
Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminada con pesticidas	0.541
Me indigna cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación	0.653

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.	
Items de la escala	**Extracción**
Nunca me ha afectado la contaminación ya que se exagera mucho sobre el tema	0.538
Prefiero consumir productos reciclados	0.541
Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana sobre el cambio climático	0.572
Cambiaría las tecnologías domesticas (calentador solar, tratamiento de aguas grises, baños ecológicos, etc.) por aquellas que no contaminen aunque me cueste más dinero	0.586
No encuentro diferencias entre los alimentos orgánicos y los normales	0.588
El ritmo acelerado que llevo no me permite alimentarme de manera mas sana	0.58
Los alimentos manipulados genéticamente son dañinos para la salud	0.679
No como lácteos porque es nocivo para mi salud	0.58
La comida chatarra tiene sustancias quimicas que provocan cáncer	0.469
Consumir productos orgánicos beneficia mi salud	0.58

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.	
Items de la escala	**Extracción**
Hay muchas enfermedades relacionadas directamente con la alimentación	0.606
Me preocupa la producción de alimentos manipulados genéticamente	0.683
Me gustaría comprar los alimentos en tiendas de productos orgánicos	0.567
Si en el supermercado al que suelo ir hay productos orgánicos los compro	0.661
Compro alimentos orgánicos aunque estos sean más caros	0.727
No compro alimentos orgánicos porque no sé donde los venden	0.639
Compro alimentos orgánicos aunque me quede lejos el establecimiento	0.617
Reviso las etiquetas de los alimentos que compro	0.584
Compro alimentos orgánicos aunque cuesten más caros porque benefician mi salud	0.728
Consumo alimentos light	0.556

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.	
Items de la escala	**Extracción**
Controlo mi ingesta de sal	0.594
Procuro no comer alimentos pre cocinados	0.563
Como con moderación carne roja	0.625
Procuro comer alimentos sin químicos (saborizantes, conservadores, colorantes)	0.598
Comprar en el tianguis es apoyar la economía local	0.613
Los supermercados tienen contratos injustos con los pequeños productores	0.667
El comprar alimentos producidos en la localidad favorece la economia de todos	0.612
Los alimentos producidos en la localidad son de mejor calidad	0.539
Los alimentos producidos en la localidad son más baratos	0.561

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.	
Items de la escala	**Extracción**
Me preocupo sobre la manera en que se produjeron los alimentos que me como	0.638
Me enoja las condiciones injustas que tienen los supermercados hacias los productores	0.65
Me indignan las condiciones con las que engordan a los animales para la producción de carne	0.625
Me informo sobre el proceso de produccion de los alimentos que consumo	0.641
Compro alimentos producidos en la localidad	0.607
Compro mis alimentos a pequeños productores	0.611
Asisto con frecuencia a eventos relacionados con productos de comercio justo	0.658
Los alimentos producidos por los pequeños productores generalmente tienen un manejo con poca higiene	0.685
Verifico que el alimento que voy a comprar no haya sido producido a costa de malos tratos al productor	0.578

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.	
Items de la escala	**Extracción**
Compro los alimentos en los tianguis o mercados aunque me quede lejos para apoyar a los pequeños productores	0.581
Participo en actividades (asistencia a tianguis, conferencias, eventos) relacionados con el comercio justo	0.563
Me informo sobre dónde y cómo fueron producidos los alimentos que compro	0.66
Voy a comprar alimentos al supermercado como última opción	0.612
Participo en marchas a manera de manifestar mi desacuerdo con alguna situación	0.716

Tabla 28 Análisis de Componentes Principales primer estudio cuantitativo.

Con esto se concluye el primer estudio dando como resultado un instrumento o escala el cual se aplicará en un segundo estudio a una muestra estadística representativa de la población de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

5.2 Segundo estudio. Identificación de la actitud hacia el consumo responsable.

En este capítulo se presentarán los resultados del segundo estudio cuantitativo el cual consta de tres apartados:

1. Análisis de la fiabilidad del instrumento.
2. Resultados del análisis descriptivo.
3. Análisis de Modelos de Ecuaciones Estructurales.

El primero tiene que ver con la estimación de la fiabilidad de los constructos del instrumento cuyo objetivo es identificar la actitud de las personas hacia un consumo responsable. Este análisis permite comprobar la consistencia interna de todos los indicadores que pretenden medir un concepto determinado, es decir, se evalúa con qué rigurosidad estos ítems están midiendo las variables manifiestas.

Para llevar a cabo esta evaluación se utilizaron una serie de indicadores estadísticos que en conjunto mostrarán la fiabilidad de cada constructo y los ítems que la explican.

El segundo, consiste en el análisis descriptivo de las escalas de medición de los componentes que conforman la actitud, lo cual permitirá describir las características de las personas alrededor de sus creencias y percepciones, emociones, su intención y comportamiento hacia un consumo responsable.

Y el tercero, se verificará la fiabilidad y validez de las relaciones estructurales entre las variables latentes propuestas a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales o también conocidos Modelos de Estructura de Covarianza (MEC), para encontrar los items más eficientes para identificar la actitud de las personas hacia un consumo responsable en México.

5.2.1 Análisis de la fiabilidad del instrumento.

Una vez eliminados los items improcedentes estadísticamente, se elaboró la versión final de la escala para identificar la actitud hacia el consumo responsable de los mexicanos, la cual está conformada por 58 items los cuales abarcan las categorías analíticas planteadas en la metodología, desde el concepto del consumo responsable (dimensión ecológica, dimensión salud, y dimensión social) y desde los componentes de la actitud (cognitivo, afectivo, conativo y comportamiento) bajo una escala de Likert de cinco niveles de respuesta.

Es importante mencionar que se aumentaron dos categorías más: norma subjetiva y percepción de control, ya que se observó que había reactivos que respondían a este orden.

La escala final se aplicó a través de una encuesta personal realizada cara a cara, a una muestra de 1,593 personas con las características demográficas del sujeto de estudio estipulado. El levantamiento de campo se realizó en supermercados ubicados en áreas geográficas cuyas características cumplieron con los criterios del nivel socio económico deseado, bajo una técnica de muestreo estratificada constante, es decir, con una distribución homogénea de los subgrupos de la muestra conformados de acuerdo al género y la edad. Se utilizó un nivel de confianza del 98% y un error de +/- 3%.

A continuación se presenta los ítems aplicados en la encuesta:

	ITEMS DE LA ESCALA
1	No me gusta que haya deforestación para la elaboración de biocombustibles
2	El cambio climático está relacionado con la manera en que consumimos
3	El agua se está acabando en el planeta
4	Me enoja que la gente desperdicie el agua
5	Me angustia el deterioro de la naturaleza
6	Me enoja que la gente no separe la basura
7	Siento tranquilidad el saber que consumo alimentos que no afectan el medio ambiente
8	Participo en marchas a manera de protesta por las injusticias sociales en el país
9	Llevo mi propia bolsa cuando voy al supermercado
10	Compro productos biodegradables

	ITEMS DE LA ESCALA
11	Dejaría de comprar productos de empresas que contaminan el medio ambiente incluso aunque fuese un inconveniente para mí
12	No pagaría un impuesto medio ambiental por la contaminación aunque esto provocara una disminución del problema de la contaminación
13	Compro productos que tengan empaques reciclables
14	Nunca he participado en tareas de conservación del medio ambiente (como plantar un árbol, limpieza de parques, etc.)
15	Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminada con pesticidas
16	Me indigna cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación
17	Nunca me ha afectado la contaminación ya que se exagera mucho sobre el tema
18	Prefiero consumir productos reciclados
19	Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana sobre el cambio climático
20	ecológicos, etc.) por aquellas que no contaminen aunque me cueste más dinero

	ITEMS DE LA ESCALA
21	No encuentro diferencias entre los alimentos orgánicos y los normales
22	El ritmo acelerado que llevo no me permite alimentarme de manera mas sana
23	Los alimentos manipulados genéticamente son dañinos para la salud
24	La comida chatarra tiene sustancias quimicas que provocan cancer
25	Consumir productos orgánicos beneficia mi salud
26	Hay muchas enfermedades relacionadas directamente con la alimentación
27	Me preocupa la producción de alimentos manipulados genéticamente
28	Me gustaría comprar los alimentos en tiendas de productos orgánicos
29	Si en el supermercado al que suelo ir hay productos orgánicos los compro
30	Tengo un pequeño huerto domestico en mi casa

	ITEMS DE LA ESCALA
31	Compro alimentos orgánicos aunque estos sean más caros
32	No compro alimentos orgánicos porque no sé donde los venden
33	Compro alimentos orgánicos aunque me quede lejos el establecimiento
34	Reviso las etiquetas de los alimentos que compro
35	Compro alimentos orgánicos aunque cuesten más caros porque benefician mi salud
36	No compro alimentos orgánicos porque no me consta que lo sean
37	Controlo mi ingesta de sal
38	Procuro no comer alimentos pre cocinados
39	Como con moderación carne roja
40	Procuro comer alimentos sin químicos (saborizantes, conservadores, colorantes)

	ITEMS DE LA ESCALA
41	Comprar en el tianguis es apoyar la economía local
42	Los supermercados tienen contratos injustos con los pequeños productores
43	El comprar alimentos producidos en la localidad favorece la economia de todos
44	Confío en la palabra del productor si este me afirma que sus productos son orgánicos
45	Me preocupo sobre la manera en que se produjeron los alimentos que me como
46	Me enoja las condiciones injustas que tienen los supermercados hacias los productores
47	Me indignan las condiciones con las que engordan a los animales para la producción de carne
48	Me informo sobre el proceso de produccion de los alimentos que consumo
49	Compro alimentos producidos en la localidad
50	Compro mis alimentos a pequeños productores

	ITEMS DE LA ESCALA
51	Asisto con frecuencia a eventos relacionados con productos de comercio justo
52	Verifico que el alimento que voy a comprar no haya sido producido a costa de malos tratos al productor
53	No me fijo si el alimento ha sido elaborado a costa de malos tratos a los productores
54	Compro los alimentos en los tianguis o mercados aunque me quede lejos para apoyar a los pequeños productores
55	Participo en actividades (asistencia a tianguis, conferencias, eventos) relacionados con el comercio justo
56	Me informo sobre dónde y cómo fueron producidos los alimentos que compro
57	Voy a comprar alimentos al supermercado como última opción
58	Participo en marchas a manera de manifestar mi desacuerdo con alguna situación

Tabla 29 Items o enunciados de la escala de medición de la actitud segundo estudio.

5.2.1.5 Análisis de la fiabilidad del instrumento.

A manera de recapitulación, en el primer estudio cuantitativo se evaluó la fiabilidad interna de cada uno de los ítems, éstos fueron el resultado de las tendencias en las respuestas que representan al consumidor responsable en México elaborados a partir del estudio cualitativo. Este primer estudio cuantitativo dio como insumo una primera versión del instrumento el cual pretende identificar la actitud de las personas hacia el consumo responsable.

Dicho lo anterior, se procederá a explicar los análisis estadísticos de fiabilidad del instrumento. Cabe mencionar que la fiabilidad expresa el grado de precisión, la consistencia o predictibilidad de la medida (Morales, 2007).

Para analizar la fiabilidad se recurrió a la matriz de correlación de Spearman de ítems con ítems, y de ítems con constructos. Para validar las escalas y, para analizar la consistencia interna de cada constructo, se utilizaron distintos coeficientes de fiabilidad como la fiabilidad simple (Alpha de Cronbach), la validez convergente (AVE por sus siglas en inglés), y la fiabilidad compuesta (CR por sus siglas en inglés).

Como se puede observar en el anexo #, se ha resaltado con color rojo el valor con mayor nivel de correlación. La correlación es significativa al nivel 5% para valores ≥ 0.056 o ≤ -0.056. Se puede apreciar que en todos los casos la mayor correlación se da entre cada ítem y su constructo, lo cual es signo de fiabilidad.

Se determinaron los índices fiabilidad analizando el coeficiente Alfa de Cronbach de cada constructo y sus ítems, y del instrumento con la totalidad de los ítems, los cuales pueden observarse a detalle en el anexo #. Para evaluar los coeficientes de Alpha de Cronbach se ha tomado la propuesta de Nunnally (1978), quien sugiere 0.7 como un nivel para una fiabilidad modesta, la cual se recomienda para etapas tempranas de investigación, y una más estricto 0.8 para investigación básica (Cepeda y Roldan, 2004).

A continuación se muestran los valores resultantes del análisis:

Constructo (Variable latente)	Alfa de Cronbach
Cognitivo	.783
Afectivo	.856
Conativo - Intensión	.812
Comportamiento	.791
Actitud de consumo responsable	.930

Tabla 30 Medida del coeficiente alfa de Crombach segundo estudio.

Por último, se llevó a cabo un análisis factorial, y de acuerdo a éste, se observa que los items están agrupados básicamente por dos componentes. El primer componente está conformado por los items que miden la actitud desde el eje de la ecología y la salud, y el segundo componente está conformado por los items relacionados con el aspecto social, es decir, lo relacionado con los principios del comercio justo. (Ver anexo #). El primer componente explica el 24% de la varianza, mientras que el componente dos explica el 9% de la varianza.

Se observan otros items, los cuales fueron marcados en verde, que aportan información tanto al componente 1 como el 2, es decir, son de doble dimensión:

Af_SAL45 "Me preocupo por la manera en que se produjeron los alimentos"

Af_SOC44 "Confío en la palabra del productor sobre la manera en que se produjeron los alimentos que me como"

Cg_SAL31 "Compro alimentos orgánicos aunque me cuesten más caros"

Cg_SAL_35 "Compro alimentos orgánicos aunque cuesten más caros porque benefician mi salud"

Se observan otros items que son aparentemente incongruentes:

Af_SOC46 "Me enoja las condiciones injustas que tienen los supermercados hacia los productores"

Ca_ECO10 "Compro productos biodegradables"

Cn_ECO11 "Dejaría de comprar productos de empresas que contaminan el medio ambiente incluso aunque fuese un inconveniente para mi"

Cn_SAL29 "Si en el supermercado al que suelo ir hay productos orgánicos los compraría.

Cn_SAL_34 "Procuro revisar las etiquetas de los alimentos que compro"

Cn_SOC49 "Trato de comprar alimentos producidos en la localidad"

Se observan otros items los cuáles explican el componente contrario:

Ca_ECO9 "Llevo mi propia bolsa cuando voy al supermercado"

Ca_ECO30 "Tengo un pequeño huerto doméstico en mi casa"

Cg_SOC42 "Los supermercados tienen contratos injustos con los pequeños productores.

Cg_SOC41 "Comprar en el tianguis es apoyar la economía local"

Finalmente, después de los análisis estadísticos mostrados anteriormente se puede concluir que el instrumento utilizado en el segundo estudio cuantitativo es suficientemente fiable y consistente el propósito de la investigación.

5.3 Resultados del análisis descriptivo - Análisis de la actitud del mexicano hacia el consumo responsable.

En este apartado se expondrán los resultados descriptivos más relevantes del segundo estudio cuantitativo: Frecuencias, tablas de contingencia, medidas de tendencia central y la prueba de chi-cuadrado, la cual busca comparar la distribución observada de los datos con una distribución esperada de los mismos.

Como se ha mencionado antes, el instrumento, está conformado por una serie de items o enunciados los cuales manifiestan el campo psicológico de una persona con un perfil de consumo responsable, éstos fueron parte de los hallazgos de la investigación cualitativa, donde fue posible identificar los constructos psicológicos más significativos de una persona que tiene hábitos de consumo responsables.

Se recurrió a una escala de Likert, con 5 niveles de respuesta, donde se le pide al individuo exprese su grado de acuerdo o desacuerdo con esas afirmaciones o enunciados, los cuales se muestran a continuación:

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En Desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

Se analizaron los siguientes componentes de la actitud, a los cuales se les ha asignado un código para identificar si la afirmación tiene una dimensión ecológica, de salud o de comercio justo, las cuales abarca el concepto de consumo responsable:

Componente de la Actitud	**Código**
Cognitivo.	Cg
Afectivo.	Af
Conativo – Intensión.	Cn
Comportamiento (Conducta manifestada)	Ac

Tabla 31 Códigos por componente.

Dimensión del Consumo Responsable	**Código**
Medio Ambiente - Ecológica	Eco
Salud	Sal
Social – Comercio Justo	Soc

Tabla 32 Código por dimensión.

Cabe mencionar, que los enunciados o ítems fueron redactados de acuerdo al componente de la actitud que se pretende medir, sin embargo, es importante remarcar que en cada grupo de enunciados por componente, hay ítems que plantean una afirmación desde la

dimensión de la ecología, desde el punto de vista de la salud, y desde la postura hacia el comercio justo.

De acuerdo a los hallazgos de la investigación cualitativa, donde se describen las características de cuatro perfiles de consumidores de acuerdo al grado de implicación o involucramiento que tiene la persona en relación al concepto del consumo responsable, se plantea en este estudio que los niveles de respuesta 1 y 2 corresponde al perfil de consumidor Mal Informado, ya que muestra incredulidad a las afirmaciones las cuales son premisas de un consumo responsable en México. El nivel de respuesta 3 corresponde al perfil de consumidor Desinformado, ya que por desconocimiento no muestra postura alguna a las afirmaciones. El nivel de respuesta 4 corresponde al perfil de los Interesados Cómodos, ya que muestran un grado de acuerdo alto pero no definitivo. Finalmente, el nivel de respuesta 5 representa al perfil de los Éticos de Corazón que sin dudarlo manifiestan una postura totalmente de acuerdo a las afirmaciones.

Perfiles de consumidores		**Nivel de Respuesta**
Mal Informado	1:Totalmente Desacuerdo 2:En Desacuerdo	1 y 2
Desinformado	3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
Interesado Cómodo	4: De acuerdo	4
Ético de Corazón	5: Totalmente de acuerdo	5

Tabla 33 Tipos de Consumidores vs niveles de respuesta en escala de Likert.

A continuación se muestra una tabla donde se describe en cada item la suposición en relación al perfil de consumidor que le correspondería:

ITEMS DE LA ESCALA	Nivel de Respuesta
No me gusta que haya deforestación para la elaboración de biocombustibles	4 y 5
El cambio climático está relacionado con la manera en que consumimos	4 y 5
El agua se está acabando en el planeta	4 y 5
Me enoja que la gente desperdicie el agua	4 y 5
Me angustia el deterioro de la naturaleza	4 y 5
Me enoja que la gente no separe la basura	4 y 5
Siento tranquilidad el saber que consumo alimentos que no afectan el medio ambiente	4 y 5
Participo en marchas a manera de protesta por las injusticias sociales en el país	4 y 5
Llevo mi propia bolsa cuando voy al supermercado	4 y 5
Compro productos biodegradables	4 y 5

	ITEMS DE LA ESCALA	Nivel de Respuesta
11	Dejaría de comprar productos de empresas que contaminan el medio ambiente incluso aunque fuese un inconveniente para mí	4 y 5
12	No pagaría un impuesto medio ambiental por la contaminación aunque esto provocara una disminución del problema de la contaminación	1,2 y 3
13	Compro productos que tengan empaques reciclables	4 y 5
14	Nunca he participado en tareas de conservación del medio ambiente (como plantar un árbol, limpieza de parques, etc.)	1,2 y 3
15	Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminada con pesticidas	4 y 5
16	Me indigna cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación	4 y 5
17	Nunca me ha afectado la contaminación ya que se exagera mucho sobre el tema	1,2 y 3
18	Prefiero consumir productos reciclados	4 y 5
19	Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana sobre el cambio climático	4 y 5
20	Cambiaría las tecnologías domesticas (calentador solar, tratamiento de aguas grises, baños ecológicos, etc.) por aquellas que no contaminen aunque me cueste más dinero	4 y 5

	ITEMS DE LA ESCALA	Nivel de Respuesta
21	No encuentro diferencias entre los alimentos orgánicos y los normales	1,2 y 3
22	El ritmo acelerado que llevo no me permite alimentarme de manera mas sana	1,2 y 3
23	Los alimentos manipulados genéticamente son dañinos para la salud	4 y 5
24	La comida chatarra tiene sustancias quimicas que provocan cancer	4 y 5
25	Consumir productos orgánicos beneficia mi salud	4 y 5
26	Hay muchas enfermedades relacionadas directamente con la alimentación	4 y 5
27	Me preocupa la producción de alimentos manipulados genéticamente	4 y 5
28	Me gustaría comprar los alimentos en tiendas de productos orgánicos	4 y 5
29	Si en el supermercado al que suelo ir hay productos orgánicos los compro	4 y 5
30	Tengo un pequeño huerto domestico en mi casa	4 y 5

	ITEMS DE LA ESCALA	Nivel de Respuesta
31	Compro alimentos orgánicos aunque estos sean más caros	4 y 5
32	No compro alimentos orgánicos porque no sé donde los venden	1,2 y 3
33	Compro alimentos orgánicos aunque me quede lejos el establecimiento	4 y 5
34	Reviso las etiquetas de los alimentos que compro	4 y 5
35	Compro alimentos orgánicos aunque cuesten más caros porque benefician mi salud	4 y 5
36	No compro alimentos orgánicos porque no me consta que lo sean	1,2 y 3
37	Controlo mi ingesta de sal	4 y 5
38	Procuro no comer alimentos pre cocinados	4 y 5
39	Como con moderación carne roja	4 y 5
40	Procuro comer alimentos sin químicos (saborizantes, conservadores, colorantes)	4 y 5

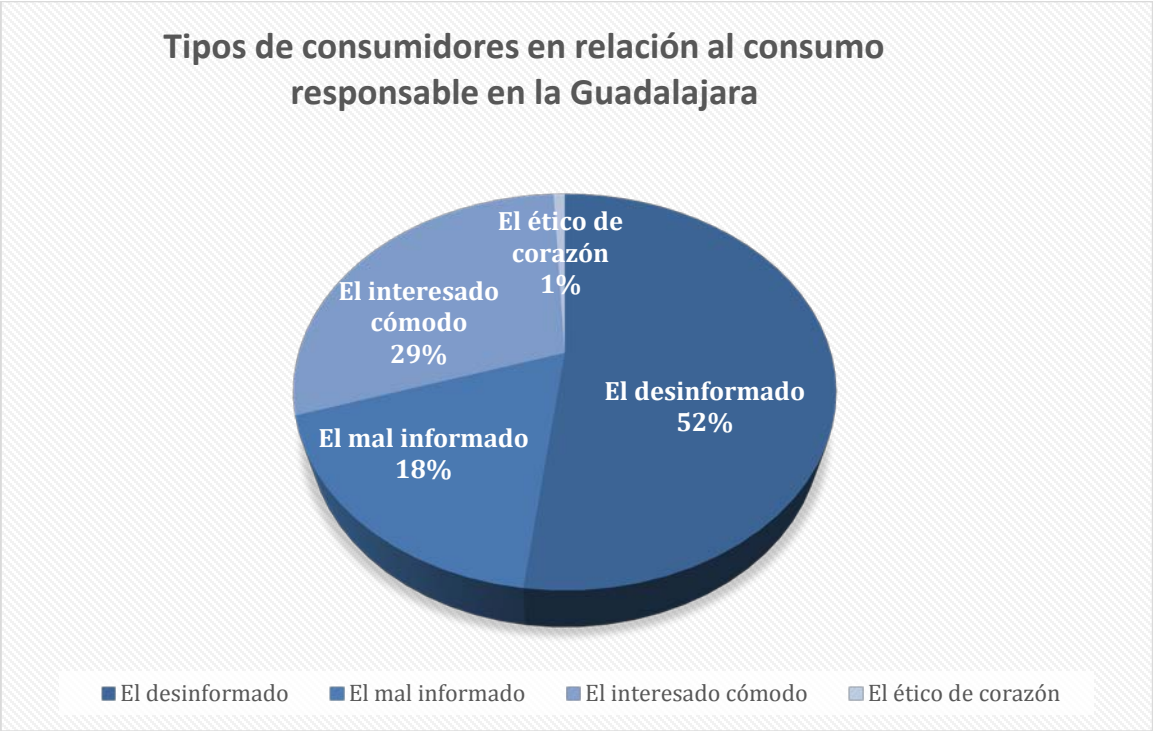
	ITEMS DE LA ESCALA	Nivel de Respuesta
41	Comprar en el tianguis es apoyar la economía local	4 y 5
42	Los supermercados tienen contratos injustos con los pequeños productores	4 y 5
43	El comprar alimentos producidos en la localidad favorece la economia de todos	4 y 5
44	Confío en la palabra del productor si este me afirma que sus productos son orgánicos	4 y 5
45	Me preocupo sobre la manera en que se produjeron los alimentos que me como	4 y 5
46	Me enoja las condiciones injustas que tienen los supermercados hacias los productores	4 y 5
47	Me indignan las condiciones con las que engordan a los animales para la producción de carne	4 y 5
48	Me informo sobre el proceso de produccion de los alimentos que consumo	4 y 5
49	Compro alimentos producidos en la localidad	4 y 5
50	Compro mis alimentos a pequeños productores	4 y 5

	ITEMS DE LA ESCALA	Nivel de Respuesta
51	Asisto con frecuencia a eventos relacionados con productos de comercio justo	4 y 5
52	Verifico que el alimento que voy a comprar no haya sido producido a costa de malos tratos al productor	4 y 5
53	No me fijo si el alimento ha sido elaborado a costa de malos tratos a los productores	1,2 y 3
54	Compro los alimentos en los tianguis o mercados aunque me quede lejos para apoyar a los pequeños productores	4 y 5
55	Participo en actividades (asistencia a tianguis, conferencias, eventos) relacionados con el comercio justo	4 y 5
56	Me informo sobre dónde y cómo fueron producidos los alimentos que compro	4 y 5
57	Voy a comprar alimentos al supermercado como última opción	4 y 5
58	Participo en marchas a manera de manifestar mi desacuerdo con alguna situación	4 y 5

Tabla 34 Items o enunciados vs nivel de respuesta esperada.

5.3.1 Participación de Mercado de los productos responsables.

En Guadalajara, la participación de mercado de los cuatro tipos de consumidores es del 70% de los perfiles no implicados en el concepto de consumo responsable, es decir, sus hábitos de consumo no responden ni al cuidado del medio ambiente ni al comercio justo, como se mencionó en la investigación cualitativa. El perfil de los Interesados Cómodos está conformado por el 29% del mercado, éste perfil representa el mercado objetivo más atractivo en primera instancia, para que lleve a cabo un consumo responsable. Los Éticos de Corazón están conformados por tan solo el 1% del mercado, es un nicho de mercado que tiene la particularidad de que no son necesarias las estrategias para hacerles comprar productos responsables, para este segmento, las características de conveniencia como el precio, la ubicación o la variedad, por mencionar algunos, no son indispensables para realizar la compra. A continuación se presenta la tabla con el tamaño del mercado de los cuatro perfiles de consumidores (Hernández, 2011):



Grafica 2 Tamaño porcentual de los perfiles de consumidores de acuerdo a su grado de implicación con el concepto de consumo responsable (Hernández, 2011).

A continuación se describen los resultados obtenidos en cada uno de los componentes los componentes que explican la actitud hacia un consumo responsable.

5.3.2 Componente Cognitivo.

Para explicar la actitud de los individuos hacia el consumo responsable es necesario comprender los conocimientos e información que las personas tienen acerca del impacto que tiene la manera en que consumen, en esta investigación, son los hábitos de consumo en cuanto alimentación y sus consecuencias en el medio ambiente, la salud y el proceso de intercambio comercial, es decir, el componente cognitivo de la actitud hacia un consumo responsable.

En la siguiente tabla se muestran las posturas de las personas respecto a una serie de afirmaciones planteadas en términos cognitivos. Como ya se ha mencionado, en cada afirmación o ítem se le pide a al individuo exprese su grado de concordancia bajo una escala de 5 posturas de respuesta.

Código	COGNITIVO	Totalmente en desacuerdo	Más bien en desacuerdo	Σ	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	Más bien de acuerdo	Totalmente en acuerdo	$\bar{x}$	M_o	σ
ECO2	El cambio climático está relacionado con la manera en que consumimos	2.4	3.7	6.1	12.2	27.9	53.7	4.27	5	0.978
ECO3	El agua se está acabando en el planeta	5.2	6.4	11.6	12.4	23.2	52.9	4.12	5	1.168
SAL21i	No encuentro diferencias entre los alimentos orgánicos y los normales	10	13.1	23.1	22.6	20.5	33.8	3.55	5	1.337
SAL22i	El ritmo acelerado que llevo no me permite alimentarme de manera más sana	21.5	25.9	47.4	20.1	15.9	16.6	3.2	4	1.38
SAL23	Los alimentos manipulados genéticamente son dañinos para la salud	3	6.7	9.7	18.3	25.1	47	4.06	5	1.087
SAL24	La comida chatarra tiene sustancias químicas que provocan cáncer	2.4	4.8	7.2	18.3	23.6	50.8	4.15	5	1.04
SAL25	Consumir productos orgánicos beneficia mi salud	2.1	4	6.1	16.2	26.9	50.7	4.2	5	0.991
SAL26	Hay muchas enfermedades relacionadas directamente con la alimentación	0.7	2.5	3.2	9.8	21.5	65.5	4.49	5	0.824
SAL35	Compro alimentos orgánicos aunque cuesten más caros porque benefician mi salud	8.2	13.4	21.6	25.9	28.8	23.7	3.37	4	1.218
SAL36i	No compro alimentos orgánicos porque no me consta que lo sean	9.5	15.4	24.9	31.3	20.5	23.3	3.33	3	1.252
SOC41	Comprar en el tianguis es apoyar la economía local	4.2	6.9	11.1	19.2	30.8	38.9	3.93	5	1.11
SOC42	Los supermercados tienen contratos injustos con los pequeños productores	2.4	6.3	8.7	24.9	26.2	40.2	3.96	5	1.056
SOC43	El comprar alimentos producidos en la localidad favorece la economía de todos	1.9	4.3	6.2	16.4	33.1	44.3	4.13	5	0.965

Tabla 35 Componente Cognitivo: Porcentaje de respuesta y cálculo de medidas de tendencia central.

De acuerdo a los porcentajes de las frecuencias de la tabla 33 se puede observar que los ítems o enunciados que muestran un comportamiento discriminante entre los perfiles, es decir, que marcan notablemente las características particulares de cada uno de ellos, son los siguientes:

Dimensión Ecológica	Dimensión Salud	Dimensión Social
Eco2	Sal 22	Soc41
Eco3	Sal23	Soc42
	Sal24	Soc43
	Sal25	
	Sal26	

Tabla 36 Items cognitivos discriminatorios de los perfiles de consumo responsable.

Sin embargo, los ítems Eco2:" El cambio climático está relacionado con la manera en que consumimos" y Eco3:" El agua se está acabando en el planeta", muestran que la población

de estudio percibe información relacionada con el consumo responsable, se observa que en ambos ítems relaciona el cambio climático con los hábitos de consumo (53.7%) y que el agua potable es un elemento limitado y escaso (52.9%). Las ponderaciones de estos dos ítems llaman la atención ya que de acuerdo a la información recabada en la investigación cualitativa, la postura de los perfiles no implicados en el concepto de consumo responsable mostró incredulidad ante estas afirmaciones.

En el caso de los ítems Sal21:"El ritmo acelerado que llevo no me permite alimentarme de manera más sana", Sal35:"No encuentro diferencias entre los alimentos orgánicos y los normales" y Sal36:"No compro alimentos orgánicos porque no me consta que lo sean", fueron diseñados esperando que la ponderación más alta estuviera entre los niveles de respuesta 1, 2 y 3. Sin embargo presentan ponderaciones similares en los cuatro perfiles, lo cual no son capaces de distinguir diferencias entre los consumidores.

Al observar el cuadro general de los porcentajes en las respuestas y analizando las medidas de tendencia central, se observa que la media en general de todos los ítems se inclina hacia el 5 (Totalmente de acuerdo) siendo este el nivel de respuesta del perfil de consumidor "Ético de Corazón" lo que lleva a pensar que las respuestas están siendo sesgadas por las respuestas socialmente adecuadas.

Para analizar si las variables de sexo y edad tienen una influencia en la postura de las personas en cada enunciado se llevó a cabo el análisis de la chi cuadrada, los cuales se muestran en la siguiente tabla:

	COGNITIVO	χ^2 Edad	χ^2 Sexo
ECO2	El cambio climático está relacionado con la manera en que consumimos	.039	.161
ECO3	El agua se está acabando en el planeta	.059	.005
SAL21i	No encuentro diferencias entre los alimentos orgánicos y los normales	.031	.035
SAL22i	El ritmo acelerado que llevo no me permite alimentarme de manera más sana	.071	.250
SAL23	Los alimentos manipulados genéticamente son dañinos para la salud	.001	.000
SAL24	La comida chatarra tiene sustancias químicas que provocan cáncer	.000	.003
SAL25	Consumir productos orgánicos beneficia mi salud	.066	.005
SAL26	Hay muchas enfermedades relacionadas directamente con la alimentación	.009	.003
SAL31	Compro alimentos orgánicos aunque estos sean más caros	.009	.000
SAL35	Compro alimentos orgánicos aunque cuesten más caros porque benefician mi salud	.003	.000
SAL36i	No compro alimentos orgánicos porque no me consta que lo sean	.186	.167
SOC41	Comprar en el tianguis es apoyar la economía local	.253	.003
SOC42	Los supermercados tienen contratos injustos con los pequeños productores	.176	.367
SOC43	El comprar alimentos producidos en la localidad favorece la economía de todos	.004	.002

Tabla 37 Componente Cognitivo: Análisis de la Chi cuadrada.

Se observa que la postura de las personas en cada ítem está relacionado con la edad y el sexo. Únicamente en los ítems que no hay influencia por ninguna de las variables son el Sal22 “El ritmo acelerado que llevo no me permite alimentarme de manera más sana”, en el ítem Sal36 “No compro alimentos orgánicos porque no me consta que lo sean” y en el ítem Soc43 “El comprar alimentos producidos en la localidad favorece la economía de todos”, es decir, la postura de la persona es independientemente de su edad o género.

De acuerdo al análisis de la chi cuadrada se observa que a mayor edad, mayor es la percepción positiva de los items, es decir, muestran una actitud más favorable hacia las creencias que alberga el consumo responsable.

Es el segmento de la generación Baby Boomer (de 47 a 66 años) el que muestra un mayor grado de acuerdo con tales afirmaciones, en otras palabras, una mayor predisposición a las creencias alrededor de un consumo responsable. Lo anterior coincide con las particularidades propias de esta generación, que por encontrarse en la etapa de reconstrucción de postguerra y las condiciones propias de la industria en su contexto, surge en ello el hábito de la conservación y del re uso. Así mismo, se caracterizan por su símbolo de protesta, por ser personas que tienen ideales y el deseo de transformar al mundo (Boschma, 2008). En México, son consumidores tardíos de los productos congelados, empaquetados o enlatados, como ya se mencionó en el estudio cualitativo, sus hábitos de consumo de alimentos respondían a la compra de alimentos frescos en puntos de venta de corte tradicional, por lo que muestran mayor aceptación hacia los productos orgánicos, hacia la producción local y de pequeños productores, y a la conservación de la naturaleza.

El segmento de la generación X (de 37 a 46 años) mostró una postura con tendencia hacia las ponderaciones de desacuerdo en los enunciados, es decir, una postura con mayor incredulidad o de desinterés hacia el consumo responsable. Es importante contextualizar que esta generación es la primera influenciada por la globalización y a los primeros cambios tecnológicos. Al crecer en un mundo posmoderno, con un sistema económico afianzado, son sibaritas; amantes del buen vivir. La tecnología, el confort, la buena vestimenta, buena comida y bebida, son individualistas y solitarios, ya que tuvieron independencia desde pequeños por la falta de padres presentes (Portillo, 2012). En México, esta generación creció con hábitos de consumo donde sus madres ya habían adoptado la practicidad de los puntos de venta de alimentos de corte moderno con productos procesados. La familiaridad con los alimentos orgánicos, ecológicos y de comercio justo depende para esta generación de la asistencia a puntos especializados, los cuales no suelen contar con características de conveniencia como ubicación, variedad y precio.

Por otra parte, se observa que a menor edad es mayor el porcentaje en los niveles de respuesta de desacuerdo. Son las personas de la generación Y (de 19 a 36 años) las que se

muestran más renuentes a los items que marcan posturas o creencias en relación a hábitos de consumo responsable. Lo anterior llama la atención, porque es en esta generación cuando en los medios se ha comenzado a socializar la necesidad imperante de hacer cambios en los hábitos de consumo ya que éstos están afectando negativamente al planeta. Sin embargo, como parte de sus rasgos generacionales se encuentran el que tiene una concepción distinta del tiempo, a diferencia de generaciones anteriores, no suelen pensar en un futuro incierto, sino buscan el bienestar ahora. La inmediatez la viven a diario con su participación en comunidades virtuales, consideran que tienen más cosas en común con éstas que con los habitantes de su propio barrio o ciudad

Respecto al género, se observa que de acuerdo al análisis de la chi cuadrada son las mujeres las que muestran una mayor predisposición a los conceptos o creencias del consumo responsable. Lo anterior, coincide con los hallazgos del estudio cualitativo. Desde el sistema de creencias familiar, se observó que son las mujeres las responsables del abastecimiento de alimentos en el hogar, por lo que las vuelve más receptivas a los temas relacionados con la alimentación.

A continuación se muestra a manera de ejemplo, el item Sal 23 relacionado con la creencia de que “los alimentos manipulados genéticamente son dañinos para la salud”, donde describe las tendencias mencionadas anteriormente, de acuerdo al análisis de la chi cuadrada.

Es importante destacar que este comportamiento se puede observar en los diferentes items de la escala que miden el aspecto cognitivo de la actitud hacia el consumo responsable.

		Cg_SAL23_ Los alimentos manipulados genéticamente son dañinos para la salud					Total
		Totalmente en desacuerdo	Más bien en desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	Más bien en acuerdo	Totalmente en acuerdo	
Edad	De 19 a 36 años	19	40	116	153	258	586
		3.2%	6.8%	19.8%	26.1%	44.0%	100.0%
	De 37 a 46 años	20	45	102	132	219	518
		3.9%	8.7%	19.7%	25.5%	42.3%	100.0%
	De 47 a 66 años	8	21	74	115	271	489
		1.6%	4.3%	15.1%	23.5%	55.4%	100.0%
	Total	47	106	292	400	748	1593
		3.0%	6.7%	18.3%	25.1%	47.0%	100.0%

Tabla 38 Cruce de la edad con la frecuencia del grado de acuerdo con item Sal23.

Las tablas de contingencia con el análisis de la chi cuadrada se pueden ver en el anexo 4.

5.3.3 Componente Afectivo.

Cuando se habla del componente afectivo se refiere a las emociones y sentimientos que intervienen en la actitud. Si no hay presencia de este componente no es posible que el individuo tenga una actitud hacia algo, es decir, la actitud es de indiferencia, por lo que la ausencia de emoción inhibe el impulso que motiva a una acción.

En la siguiente tabla se muestran las posturas de los individuos en relación a los ítems diseñados en términos afectivos. De igual manera, en cada ítem se le pide a la persona manifieste su nivel de acuerdo bajo una escala de 5 respuestas.

Código	AFECTIVO	Totalmente en desacuerdo	Más bien en desacuerdo	Σ	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	Más bien de acuerdo	Totalmente en acuerdo	$\bar{x}$	M_o	σ
ECO1i	No me gusta que haya deforestación para la elaboración de biocombustibles	47.8	25.6	73.4	17	5.4	4.1	1.92	1	1.11
ECO4	Me enoja que la gente desperdicie el agua	1.4	3.5	4.9	10.2	23	61.9	4.41	5	0.995
ECO5	Me angustia el deterioro de la naturaleza	1.9	2.4	4.3	12.2	27.4	56	4.33	5	0.917
ECO6	Me enoja que la gente no separe la basura	4	5.6	9.6	24.9	26.4	39	3.91	5	1.104
ECO7	Siento tranquilidad el saber que consumo alimentos que no afectan el medio ambiente	2.3	6.4	8.7	21.7	33.5	36	3.95	3	1.02
SAL15	Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminada con pesticidas	4.5	6.8	11.3	18.1	26.8	43.8	3.99	5	1.138
ECO16	Me indigna cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación	2.7	3.4	6.1	13.6	30.4	49.8	4.21	5	0.984
ECO17i	Nunca me ha afectado la contaminación ya que se exagera mucho sobre el tema	8.7	10.9	19.6	15.5	22.9	42.1	3.79	5	1.321
ECO19	Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana sobre el cambio climático	1.6	3.3	4.9	12.8	35.9	46.4	4.22	5	0.904
SAL27	Me preocupa la producción de alimentos manipulados genéticamente	3	6.6	9.6	21.8	27.2	41.4	3.97	5	1.08
SOC44	Confío en la palabra del productor si este me afirma que sus productos son orgánicos	6.4	12.1	18.5	31.5	29.9	20.1	3.95	3	1.129
SAL45	Me preocupo sobre la manera en que se produjeron los alimentos que me como	6.3	10.5	16.8	25.6	33.4	24.2	3.59	4	1.148
SOC46	Me enoja las condiciones injustas que tienen los supermercados hacia los productores	3.8	7.7	11.5	23.3	28.5	36.7	3.86	5	1.111
ECO47	Me indignan las condiciones con las que engordan a los animales para la producción de carne	2.9	6.5	9.4	18.2	25.8	46.6	4.07	5	1.078

Tabla 39 Componente Afectivo: Porcentaje de respuesta y cálculo de medidas de tendencia central.

A partir de las frecuencias observadas en la tabla 39 los ítems que muestran un comportamiento discriminante entre los perfiles son los siguientes:

Dimensión Ecológica	Dimensión Salud	Dimensión Social
Eco1	Sal15	Soc46
Eco4	Sal27	
Eco5		
Eco16		
Eco17		
Eco19		
Eco47		

Tabla 40. Items discriminatorios de los perfiles de consumo responsable.

Los ítems Eco6:” Me enoja que la gente no separe la basura”, Eco7:” Siento tranquilidad el saber qué consumo alimentos que no afectan el medio ambiente”, Soc44: Confío en la palabra del productor si este me afirma que sus productos son orgánicos”” y Sal45:” Me preocupo sobre la manera en que se produjeron los alimentos que me como”, presentan ponderaciones cuyos porcentajes están inclinados hacia la respuesta 5, es decir, totalmente de acuerdo.

En el ítem Eco6 “Me enoja que la gente no separe la basura” presenta una moda de 5 (Totalmente de acuerdo) y una media de 4.4, sin embargo, en el estudio cualitativo, las personas cuyo perfil corresponde al de no implicados con el concepto de consumo responsable, manifestaron indiferencia ante tal afirmación, por lo que las personas respondieron el discurso socialmente adecuado. En el caso de los ítems Eco7: “Siento tranquilidad el saber qué consumo alimentos que no afectan el medio ambiente”, Soc44: “Confío en la palabra del productor si este me afirma que sus productos son orgánicos” y Sal45: “Me preocupo sobre la manera en que se produjeron los alimentos que me como” aunque las frecuencia se encuentran desplazadas hacia la respuesta de Totalmente de Acuerdo, se observa una media de 3.9 y una moda de 3 lo que muestra una distribución de los datos con mayor congruencia.

De acuerdo a las medidas de tendencia central se observa una inclinación hacia una media entre 3 y 4 (variando en cada ítem) y una moda donde predomina el 5 (Totalmente de acuerdo), la desviación estándar se encuentra alrededor de 1. Es decir, las respuestas posiblemente están sesgadas hacia un discurso socialmente adecuado. Se analizó la chi cuadrada para explorar si el género y la edad son factores que influyeron en la postura de las personas en cada enunciado.

El resultado se puede observar en la siguiente tabla:

	AFECTIVO	χ2 Edad	χ2 Sexo
ECO1i	No me gusta que haya deforestación para la elaboración de biocombustibles	.167	.044
ECO4	Me enoja que la gente desperdicie el agua	.018	.122
ECO5	Me angustia el deterioro de la naturaleza	.000	.001
ECO6	Me enoja que la gente no separe la basura	.000	.019
ECO7	Siento tranquilidad el saber qué consumo alimentos que no afectan el medio ambiente	.000	.000
SAL15	Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminada con pesticidas	.000	.000
ECO16	Me indigna cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación	.001	.000
ECO17i	Nunca me ha afectado la contaminación ya que se exagera mucho sobre el tema	.516	.025
ECO19	Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana sobre el cambio climático	.001	.000
SAL27	Me preocupa la producción de alimentos manipulados genéticamente	.000	.000
SOC44	Confío en la palabra del productor si este me afirma que sus productos son orgánicos	.000	.000
SAL45	Me preocupo sobre la manera en que se produjeron los alimentos que me como	.000	.003
SOC46	Me enoja las condiciones injustas que tienen los supermercados hacia los productores	.128	.035
ECO47	Me indignan las condiciones con las que engordan a los animales para la producción de carne	.010	.000

Tabla 39 Componente Afectivo: Análisis de la Chi cuadrada.

Se observa el factor edad y sexo si son variables que influyen en grado de acuerdo de las personas en cada enunciado. En los ítems Eco1:" No me gusta que haya deforestación para la elaboración de biocombustibles", Eco17:" Nunca me ha afectado la contaminación ya que se exagera mucho sobre el tema" y Soc46:" Me enoja las condiciones injustas que tienen los supermercados hacia los productores" la edad no es un factor que influya la postura de las personas. Y en el Eco4: "Me enoja que la gente desperdicie el agua" el sexo no determina la preferencia por alguna postura en el grado de acuerdo de las personas.

De acuerdo al análisis de la chi cuadrada de los items que miden el componente afectivo, se puede observar que a mayor edad es mayor la manifestación de una emoción en relación a los enunciados. En otras palabras, son las personas de la generación Baby Boomer (de 47 a 63 años) los que mostraron mayor sensibilidad emocional a los enunciados.

Llama la atención que se observa que a menor edad son mayores los porcentajes en las respuestas de desacuerdo, es decir, las personas de la generación Y (de 19 a 36 años) mostraron menos empatía a los enunciados con manifestaciones de emociones hacia aspectos del consumo responsable. La generación X (de 37 a 46 años) se inclina a ponderaciones hacia el desacuerdo. En otras palabras, aparece mayor grado de incredulidad y de sensibilidad en las personas más jóvenes.

Esta tendencia en el comportamiento es generalizado en todos los items del componente afectivo. A continuación se muestra una tabla a manera de ilustrar la tendencia descrita:

		Af_SAL15_ Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminada con pesticidas					Total
		Totalmente en desacuerdo	Más bien en desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	Más bien en acuerdo	Totalmente en acuerdo	
Edad	De 19 a 36 años	31	45	123	164	223	586
		5.3%	7.7%	21.0%	28.0%	38.1%	100.0%
	De 37 a 46 años	25	34	101	148	210	518
		4.8%	6.6%	19.5%	28.6%	40.5%	100.0%
	De 47 a 66 años	15	30	65	115	264	489
		3.1%	6.1%	13.3%	23.5%	54.0%	100.0%
	Total	71	109	289	427	697	1593
		4.5%	6.8%	18.1%	26.8%	43.8%	100.0%

Tabla 42 Cruce de la edad con la frecuencia del grado de acuerdo con item Sal15.

Las tablas de contingencia con el análisis de la chi cuadrada se pueden ver en el anexo 4.

5.3.4 Componente Conativo

Cuando se habla del componente conativo se refiere a la intención del individuo frente a algo. Conocer la intención puede ser un elemento que favorece la predicción de una

conducta, sin embargo, hay otros elementos que influyen como lo es la denominada norma subjetiva y percepción de control, elementos que se consideran desde la Teoría del Comportamiento Planificado de Icek Ajzen (1980).

En la siguiente tabla se muestran las respuestas de los consumidores en relación a su intensión respecto a diversos enunciados conativos:

Código	CONATIVO	Totalmente en desacuerdo	Más bien en desacuerdo	Σ	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	Más bien de acuerdo	Totalmente en acuerdo	$\bar{x}$	M_o	σ
ECO11	Dejaría de comprar productos de empresas que contaminan el medio ambiente incluso aunque fuese un inconveniente para mí	4.4	11.9	16.3	27.2	28.8	27.7	3.64	4	1.136
ECO12i	No pagaría un impuesto medio ambiental por la contaminación aunque esto provocara una disminución del problema de la contaminación	13.2	18.2	31.4	24.5	20.3	23.9	3.23	3	1.346
ECO18	Trato de consumir productos reciclados	3.8	8.5	12.3	31.1	30.3	26.2	3.67	3	1.072
ECO20	Cambiaría las tecnologías domesticas (calentador solar, tratamiento de aguas grises, baños ecológicos, etc.) por aquellas que no contaminen aunque me cueste más dinero	3.5	9	12.5	20.3	27.9	39.4	3.91	5	1.124
SAL28	Me gustaría comprar los alimentos en tiendas de productos orgánicos	4.5	6	10.5	23.8	30	35.7	3.86	5	1.106
SAL29	Si en el supermercado al que suelo ir hay productos orgánicos los compraría	5.8	9	14.8	27.6	30.4	27.2	3.64	4	1.141
SAL34	Procuro revisar las etiquetas de los alimentos que compro	10.5	13.9	24.4	22.2	29.5	23.9	3.42	4	1.277
SAL38	Procuro no comer alimentos pre cocinados	6.7	12.1	18.8	25.9	26.1	29.3	3.59	5	1.212
SAL40	Procuro comer alimentos sin químicos (saborizantes, conservadores, colorantes	6.2	10.4	16.6	24.3	30.1	28.9	3.65	4	1.178
SOC49	Trato de comprar alimentos producidos en la localidad	3.4	9.9	13.3	26	35.3	25.4	3.7	4	1.059
SOC51	Estaría dispuesto a asistir a eventos relacionados con productos de comercio justo	39.9	18.6	58.5	20.1	13.3	8.2	2.31	1	1.33
SOC52	Trato de verificar que el alimento que voy a comprar no haya sido producido a costa de malos tratos al productor	21.3	23.8	45.1	26.7	17.1	11	2.73	3	1.277
SOC56	Procuro informarme sobre dónde y cómo fueron producidos los alimentos que compro	16.5	22.7	39.2	27.1	23.8	9.9	2.88	3	1.227
SOC58	Estaría dispuesto a participar en marchas a manera de manifestar mi desacuerdo con alguna situación	52	15.5	67.5	14.4	11.3	6.8	2.05	1	1.313

Tabla 43 Componente Conativo: Porcentaje de respuesta y cálculo de medidas de tendencia central.

A partir de las frecuencias observadas en la tabla 37, los ítems que muestran un comportamiento discriminante entre los perfiles es el item Soc52 “Trato de verificar que el alimento que voy a comprar no haya sido producido a costa de malos tratos al productor”.

El item Soc58 “Estaría dispuesto a participar en marchas a manera de manifestar mi desacuerdo con alguna situación” muestra una distribución contraria a como fue diseñado este enunciado, es decir, se esperaba que las tendencias estuvieran hacia las respuestas 4 y 5.

El resto de los items muestran una distribución similar en los porcentajes de frecuencia de los diferentes niveles de respuesta. Sin embargo, se observa que las medidas de la media oscilan entre todos los enunciados entre 2.7 y 3.8, y en cuanto a la moda predominan las respuestas con puntuación de 3 a 5.

Cabe señalar que en el caso de los items Soc51:“Estaría dispuesto a asistir a eventos relacionados con productos de comercio justo” y Soc58:” Estaría dispuesto a participar en marchas a manera de manifestar mi desacuerdo con alguna situación” muestran un comportamiento en las respuestas como el esperado en las hipótesis, es decir, un porcentaje mayor en los perfiles no implicados en el concepto de consumo responsable (el Desinformado y el Mal Informado), y menor en los perfiles implicados (Interesado Cómodo y Ético de Corazón).

Así mismo, se analizó si factores como el género y la edad de las personas influye en el nivel de respuesta en cada uno de los enunciados, y los resultados fueron los siguientes:

	CONATIVO	χ^2 Edad	χ^2 Sexo
ECO11	Dejaría de comprar productos de empresas que contaminan el medio ambiente incluso aunque fuese un inconveniente para mí	.048	.029
ECO12i	No pagaría un impuesto medio ambiental por la contaminación aunque esto provocara una disminución del problema de la contaminación	.036	.282
ECO18	Trato de consumir productos reciclados	.102	.001
ECO20	Cambiaría las tecnologías domesticas (calentador solar, tratamiento de aguas grises, baños ecológicos, etc.) por aquellas que no contaminen aunque me cueste más dinero	.354	.393
SAL28	Me gustaría comprar los alimentos en tiendas de productos orgánicos	.053	.000
SAL29	Si en el supermercado al que suelo ir hay productos orgánicos los compraría	.000	.000
SAL34	Procuro revisar las etiquetas de los alimentos que compro	.002	.009
SAL38	Procuro no comer alimentos pre cocinados	.000	.002
SAL40	Procuro comer alimentos sin químicos (saborizantes, conservadores, colorantes)	.000	.052
SOC49	Trato de comprar alimentos producidos en la localidad	.000	.020
SOC51	Estaría dispuesto a asistir a eventos relacionados con productos de comercio justo	.121	.423
SOC52	Trato de verificar que el alimento que voy a comprar no haya sido producido a costa de malos tratos al productor	.257	.086
SOC56	Procuro informarme sobre dónde y cómo fueron producidos los alimentos que compro	.079	.114
SOC58	Estaría dispuesto a participar en marchas a manera de manifestar mi desacuerdo con alguna situación	.007	.257

Tabla 44 Componente Conativo: Análisis de la Chi cuadrada.

Se observa que en los items Eco11:" Dejaría de comprar productos de empresas que contaminan el medio ambiente incluso aunque fuese un inconveniente para mí", Sal29:" Si en el supermercado al que suelo ir hay productos orgánicos los compraría", Sal34:" Procuro revisar las etiquetas de los alimentos que compro", Sal38:"Procuro no comer alimentos pre cocinados", Soc49:"Trato de comprar alimentos producidos en la localidad", la edad y el sexo son variables que influyen en la postura en las respuestas de las personas. En los items

Eco12:”No pagaría un impuesto medio ambiental por la contaminación aunque esto provocara una disminución del problema de la contaminación”, Sal40:”Procuro comer alimentos sin químicos (saborizantes, conservadores, colorantes” y Soc58:”Estaría dispuesto a participar en marchas a manera de manifestar mi desacuerdo con alguna situación”, únicamente la edad es un factor que interviene en el grado de acuerdo del consumidor. En los items Eco18:”Trato de consumir productos reciclados” y Sal28:”Me gustaría comprar los alimentos en tiendas de productos orgánicos” el género es la variable que influye en la postura de la persona.

El análisis de la chi cuadra arroja la misma tendencia de los componentes cognitivo y afectivo, esto es, que a mayor edad mayor porcentaje en los niveles de respuesta en de acuerdo. Sin embargo se observa otro fenómeno, en algunos enunciados aparecen la ponderaciones altas en el nivel de respuesta neutral, es decir, las personas no fijan postura, esto ocurre en los items Eco11, Eco12 y Soc49 parece que estas afirmaciones comprometen el estilo de vida de las personas, por ejemplo, al hacer un cambio hacia productos orgánicos, ecológicos o de comercio justo implicaría una modificación en los hábitos de consumo; lugar de compra y precio, y como ya se ha visto, estos nos suelen ajustarse a los estándares de conveniencia de las personas que no tienen en su ecuación de valor las bondades de los productos responsables. Esta postura corresponde al perfil de consumidor Interesado Cómodo.

Otro item que llama la atención es el Soc58, ya que en las tres generaciones la respuesta se inclinó hacia la gama de respuestas en desacuerdo, es decir, las personas se mostraron renuentes a participar en manifestaciones como forma de expresión. Cabe mencionar que esta es una de las principales características de un consumidor responsable.

A continuación se muestra la tabla de contingencia del ítem Soc58, nótese las sombreadas en tonos amarillos. El sombreado con tonos azules siguen manteniendo la tendencia de que a mayor edad mayor es la disposición al consumo responsable.

		Cn_SOC58_ Estaría dispuesto a participar en marchas a manera de manifestar mi desacuerdo con alguna situación					Total
		Totalmente en desacuerdo	Más bien en desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	Más bien en acuerdo	Totalmente en acuerdo	
Edad	De 19 a 36 años	319 54.4%	79 13.5%	94 16.0%	57 9.7%	37 6.3%	586 100.0%
	De 37 a 46 años	242 46.7%	95 18.3%	85 16.4%	65 12.5%	31 6.0%	518 100.0%
	De 47 a 66 años	268 54.8%	73 14.9%	50 10.2%	58 11.9%	40 8.2%	489 100.0%
	Total	829 52.0%	247 15.5%	229 14.4%	180 11.3%	108 6.8%	1593 100.0%

Tabla 45 Cruce de la edad con la frecuencia del grado de acuerdo con item Soc58.

Las tablas de contingencia con el análisis de la chi cuadrada se pueden ver en el anexo 4.

5.3.5 Comportamiento – Conducta manifestada.

Se diseñaron una serie de enunciados cuya redacción están planteados en términos de una acción realizada. Esto con el fin de contrastarlas con los items conativos, los cuales expresan la intención de llevar a cabo una acción determinada. Lo anterior, debido a que se observó en la investigación cualitativa, y posteriormente en el primer estudio cuantitativo, que las personas sentían mayor compromiso de responder con mayor veracidad en los enunciados que afirmaban una conducta determinada.

A continuación se presentan los resultados de los items:

Código	COMPORTAMIENTO	Totalmente en desacuerdo	Más bien en desacuerdo	Σ	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	Más bien de acuerdo	Totalmente en acuerdo	$\bar{x}$	M_o	σ
SOC8	Participo en marchas a manera de protesta por las injusticias sociales en el país	48.1	14.5	62.6	18.7	11.7	7	2.15	1	1.32
ECO9	Llevo mi propia bolsa cuando voy al supermercado	32	16.6	48.6	19.5	16.8	15.2	2.67	1	1.453
ECO10	Compro productos biodegradables	5.6	12.3	17.9	31.9	31	19.1	3.46	3	1.103
ECO13	Compro productos que tengan empaques reciclables	4.1	10.3	14.4	31.6	33.1	20.8	3.56	4	1.057
ECO14i	Nunca he participado en tareas de conservación del medio ambiente (como plantar un árbol, limpieza de parques, etc.)	15.1	16.8	31.9	17.8	20.7	29.7	3.33	5	1.435
ECO30	Tengo un pequeño huerto domestico en mi casa	47.1	12.1	59.2	12.2	15.8	12.9	2.35	1	1.504
SAL32i	No compro alimentos orgánicos porque no sé donde los venden	11.7	18.2	29.9	25.4	20.4	24.4	2.72	3	1.324
SAL33	Compro alimentos orgánicos aunque me quede lejos el establecimiento	16.6	19.4	36	27.7	21.1	15.3	2.993	1	1.296
SAL37	Controlo mi ingesta de sal	6.5	10.1	16.6	21.7	28.6	33.1	3.72	5	1.207
SAL39	Como con moderación carne roja	10.4	12.9	23.3	23.7	26.7	26.4	3.46	4	1.287
SOC48	Me informo sobre el proceso de producción de los alimentos que consumo	14.4	21.3	35.7	27.4	24.3	12.7	3	3	1.241
SOC50	Compro mis alimentos a pequeños productores	7.5	14	21.5	28.7	30.3	19.6	3.4	4	1.167
SOC53i	No me fijo si el alimento ha sido elaborado a costa de malos tratos a los productores	17.8	23.5	41.3	26.4	18.6	13.7	2.87	3	1.291
SOC54	Compro los alimentos en los tianguis o mercados aunque me quede lejos para apoyar a los pequeños productores	10.7	15.4	26.1	26.1	28.2	19.6	3.31	4	1.248
SOC55	Participo en actividades (asistencia a tianguis, conferencias, eventos) relacionados con el comercio justo	34.3	16	50.3	21.2	17.3	11.2	2.55	1	1.398
SOC57	Voy a comprar alimentos al supermercado como última opción	21.2	23	44.2	25.3	18	12.5	2.77	3	1.307

Tabla 46 Comportamiento manifestado: Porcentaje de respuesta y cálculo de medidas de tendencia central.

Se observa que todos los items muestran tendencias en las respuestas congruentes con las hipótesis con las que fueron diseñados los enunciados, es decir, que las ponderaciones mayores se encontraran en los niveles de respuesta en totalmente en desacuerdo, desacuerdo y ni en desacuerdo ni de acuerdo (posición neutral), ya que son en éstos que se ubican los perfiles de consumidores Desinformados y Mal Informados.

Lo anterior, denota que posiblemente las expresiones redactadas en afirmaciones de conductas que se ya se están realizando, compromete una respuesta real del individuo, lo que disminuye el discurso socialmente adecuado, una de los retos más importantes de este

estudio. Lo anterior, ilustra de manera más eficiente los perfiles de consumidores en relación al consumo responsable.

Los enunciados Eco14:”Nunca he participado en tareas de conservación del medio ambiente (como plantar un árbol, limpieza de parques, etc.)”, Sal32:”No compro alimentos orgánicos porque no sé dónde los venden” y Sal39:”Como con moderación carne roja”, son items que no distinguen entre un perfil de consumidor y otro, ya que dan como resultados distribuciones parecidas, por lo que en un análisis con frecuencias, no logran el propósito para lo que fueron diseñados.

Lo anterior, es influenciado por la redacción de estos items en negativo, sin embargo, es importante mencionar que fueron diseñados para romper la inercia en las respuestas, ya que la escala es numerosa en items y se observó en la prueba piloto cierta monotonía.

De igual forma, los items que miden el comportamiento, al menos manifestado por las personas, fueron analizados a través de la chi cuadrada, para observar si algunos eran influenciados por los factores de la edad o el género.

Los resultados se pueden observar en la siguiente tabla:

	ACCIÓN	χ^2 Edad	χ^2 Sexo
SOC8	Participo en marchas a manera de protesta por las injusticias sociales en el país	.099	.066
ECO9	Llevo mi propia bolsa cuando voy al supermercado	.003	.000
ECO10	Compro productos biodegradables	.000	.000
ECO13	Compro productos que tengan empaques reciclables	.180	.000
ECO14i	Nunca he participado en tareas de conservación del medio ambiente (como plantar un árbol, limpieza de parques, etc.)	.062	.063
ECO30	Tengo un pequeño huerto doméstico en mi casa	.000	.038
SAL32i	No compro alimentos orgánicos porque no sé dónde los venden	.136	.000
SOC33	Compro alimentos orgánicos aunque me quede lejos el establecimiento	.029	.001
SAL37	Controlo mi ingesta de sal	.000	.059
SAL39	Como con moderación carne roja	.000	.000
SOC48	Me informo sobre el proceso de producción de los alimentos que consumo	.183	.070
SOC50	Compro mis alimentos a pequeños productores	.000	.015
SOC53i	No me fijo si el alimento ha sido elaborado a costa de malos tratos a los productores	.407	.573
SOC54	Compro los alimentos en los tianguis o mercados aunque me quede lejos para apoyar a los pequeños productores	.001	.011
SOC55	Participo en actividades (asistencia a tianguis, conferencias, eventos) relacionados con el comercio justo	.117	.659
SOC57	Voy a comprar alimentos al supermercado como última opción	.008	.005

Tabla 47 Comportamiento manifestado: Análisis de la Chi cuadrada.

Como se puede ver en la tabla, la mitad de los enunciados de acuerdo al análisis de la chi cuadrada muestran una influencia por parte de las variables de sexo y edad.

Se registra la misma tendencia de los otros componentes de la actitud, es decir, a mayor edad, mayor es la disposición hacia el consumo responsable. Y a menor edad menor disposición al consumo responsable. Este comportamiento se puede observar, por ejemplo, en la tabla de contingencia del ítem Soc33:

		Ca_SOC33_ Compro alimentos orgánicos aunque me quede lejos el establecimiento					Total
		Totalmente en desacuerdo	Más bien en desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	Más bien en acuerdo	Totalmente en acuerdo	
Edad	De 19 a 36 años	116 19.8%	120 20.5%	159 27.1%	120 20.5%	71 12.1%	586 100.0%
	De 37 a 46 años	80 15.4%	103 19.9%	147 28.4%	111 21.4%	77 14.9%	518 100.0%
	De 47 a 66 años	68 13.9%	86 17.6%	135 27.6%	105 21.5%	95 19.4%	489 100.0%
	Total	264 16.6%	309 19.4%	441 27.7%	336 21.1%	243 15.3%	1593 100.0%

Tabla 48 Cruce de la edad con la frecuencia del grado de acuerdo con item Soc33.

Llama la atención la conducta de las personas más jóvenes, ya que como se ha mencionado anteriormente, se hubiera pensado que por el contexto en el que su generación se desenvuelve pudieran tener mayor sensibilidad a temas relacionados con las consecuencias negativas a partir de los hábitos de consumo de las personas.

Otros enunciados solo son influidos por el género como los items Eco13:"Compro productos que tengan empaques reciclables", Sal32:"No compro alimentos orgánicos porque no sé dónde los venden". Y el enunciado Sal37:"Controlo mi ingesta de sal" muestra que la postura en las respuestas de las personas varía dependiendo la edad de éstas. Se observa la misma tendencia en cuanto a la relación del género y la postura ante los enunciados, es decir, las mujeres mostraron mayor predisposición o una actitud más favorable hacia el consumo responsable.

Aparecen casos donde ni la edad ni el género es una variable que determine o influya en la postura de acuerdo de las personas frente a las afirmaciones, como lo es el caso de los items Eco14:"Nunca he participado en tareas de conservación del medio ambiente (como plantar un árbol, limpieza de parques, etc.)", Soc48:"Me informo sobre el proceso de producción de los alimentos que consumo", Soc53:"No me fijo si el alimento ha sido elaborado a costa de malos tratos a los productores" y Soc55:"Participo en actividades (asistencia a tianguis, conferencias, eventos) relacionados con el comercio justo".

Las tablas de contingencia con el análisis de la chi cuadrada se pueden ver en el anexo 4.

5.4 Análisis de Modelo de Ecuación Estructural.

En este apartado se analizaran las relaciones estructurales entre las variables latentes propuestas a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales o también conocidos Modelos de Estructura de Covarianza (MEC).

El primer paso para poder utilizar los Modelos de Ecuaciones Estructurales es la verificación de la fiabilidad de las propiedades psicométricas del instrumento utilizado para recabar la información (Anderson y Gerbing, 1988 en Aguilar, 2015). Es de interés comprobar el grado en que cada item que compone la escala se encuentra correlacionado entre sí, y en qué medida logran explicar la variable latente. (Hair et al. 2005, en Aguilar, 2015).

Por lo anterior, se ha validado el instrumento de medición en cuanto a sus propiedades psicométricas mediante la técnica del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), la correlación de Spearman de ítems con ítems, y de ítems con constructo.

Así mismo, se ha validado la consistencia interna de cada constructo, a través de distintos coeficientes de fiabilidad como la fiabilidad simple (Alpha de Cronbach), la cual se puede definir como la proporción de la varianza total de la escala que es atribuible a la variable latente. De acuerdo con Nunnally y Bersntein (1994) el coeficiente de Alfa de Cronbach se considera una escala con falta de fiabilidad si el coeficiente es inferior a 0.7. La fiabilidad compuesta (CR por sus siglas en inglés) es un indicador propuesto por Fornell y Larcker (1981), que permite analizar la influencia sobre la fiabilidad de una escala de medida de los diversos constructos con los cuáles se interrelaciona; este coeficiente considera que valores menores a 0.7 indican también una falta de fiabilidad en la escala. La validez convergente (AVE por sus siglas en inglés) mide la relación ponderada entre la varianza de cada factor y la varianza total debida al error de medida de ese factor (Fornell y Larcker, 1981). Los autores sugieren que es deseable que el valor mínimo del AVE sea 0.5, es decir, que sea mayor la varianza capturada por el factor que la debida al error de medida (Aguilar, 2015).

Por lo tanto, los niveles de aceptación que se manejarán en el análisis son los siguientes:

Medidas de validez	Niveles de aceptación recomendados
Validez Convergente (AVE)	> 0,50 (Fornell y Larcker, 1981)
Fiabilidad Simple (Alfa de Cronbach)	> 0,70 (Nunnally y Bernstein, 1994)
Fiabilidad Compuesta (CR)	> 0,70 (Fornell y Larcker, 1981)

Tabla 49 Criterios de fiabilidad de acuerdo a autores.

Posterior a la verificación de la fiabilidad de la escala utilizada en esta investigación, es necesario constatar su validez, es decir, que la escala logra medir el concepto para lo cual fue diseñada (Vila et al, 2000). Es importante señalar, que una escala si no es fiable no puede ser válida, sin embargo, puede ser fiable pero no así válida (Aguilar, 2015), por lo que es de suma importancia constatarlo. Para esto, se llevó a cabo una validez de contenido, la cual mide el grado en que una escala es capaz de recoger todas las dimensiones del concepto que se quiere medir (Hair et al. 2005).

Por otra parte, se verificó la validez del constructo o concepto a través del análisis de la validez convergente y la validez discriminante. Para llevar a cabo este análisis se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (Gerbing y Anderson, 1988).

Así mismo, se analizó la validez convergente, la cual verifica que los items utilizados para medir un mismo constructo se encuentren fuertemente correlacionados entre sí (Hair et al, 2005), esto a través de constatar que todas las cargas factoriales de las variables de la escala sean significativas, y que el promedio de tales cargas se encuentre por arriba de 0.7 (Hair et al. 2005).

Se comprobó también la validez discriminante, la cual muestra en qué medida los items de la escala que miden cada constructo están correlacionados entre sí (Vila et al, 2000), esto se verificó por una parte, a través del test de intervalo de confianza, el cual consiste en calcular el dicho intervalo como el coeficiente de su correlación más/menos dos veces su

error típico, en este caso, si el intervalo contiene el valor 1 se constata la validez discriminante. Por otra parte, se recurrió al test de la varianza extraía, la cual consiste en examinar si el AVE para cada constructo (o factor) es mayor que el cuadrado de sus coeficientes de correlación con cada uno de los otros constructos, di esto ocurre entonces si hay validez discriminante (Aguilar, 2005).

5.4.1 Análisis de la calidad de los items de la escala.

A continuación se presentan los resultados de la verificación de la fiabilidad y validez del instrumento de medición de la escala propuesta para identificar la actitud de las personas hacia un consumo responsable, con el fin de identificar cuáles son los items con mayor eficiencia para detectar dicha actitud.

Para determinar la validez de las escalas como ya se mencionó con anterioridad, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio con todos los items que conforman el instrumento de medición, con el fin de identificar que ítems cumplen con las mediciones, y se irán eliminando los items con cargas cuyo valor sea inferior a las cifras establecidas.

En el primer tratamiento de los datos se incluyeron todos lo items, los cuales se muestran a continuación:

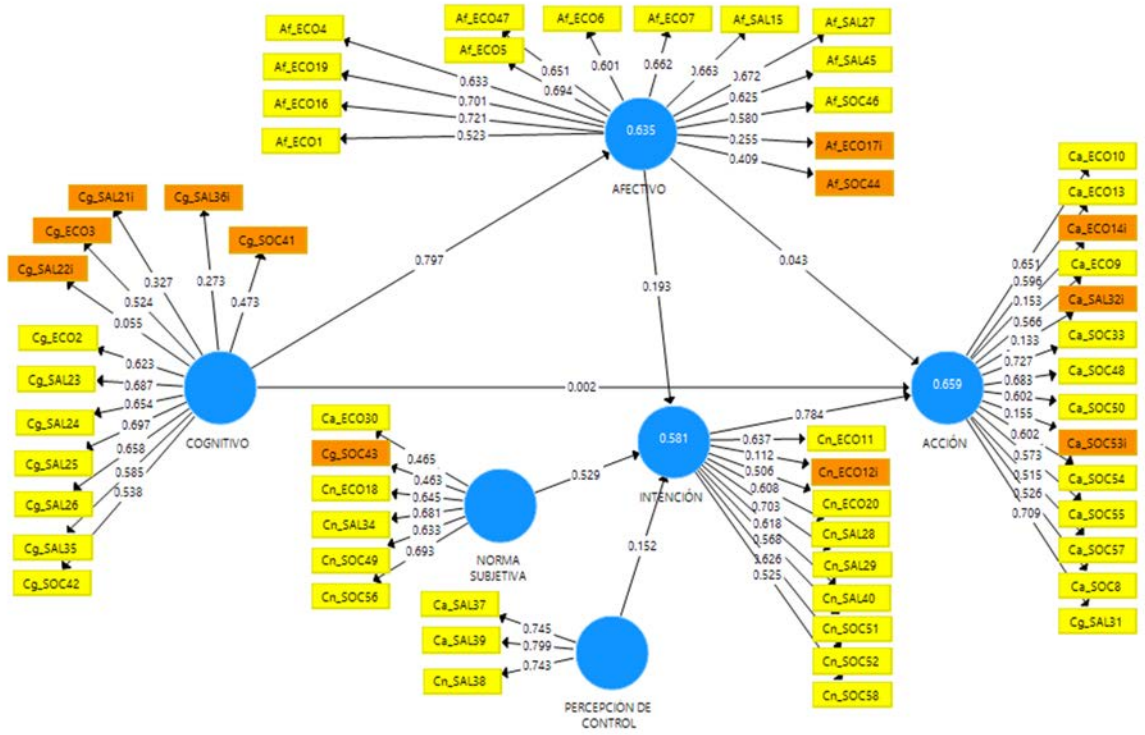
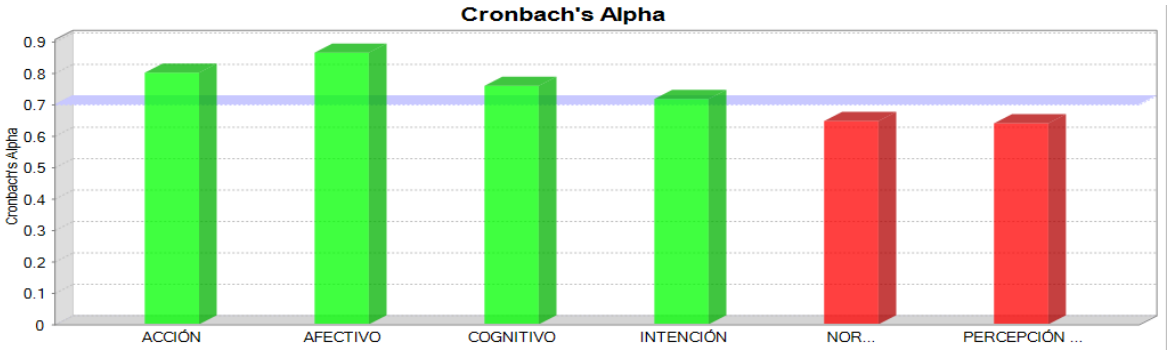


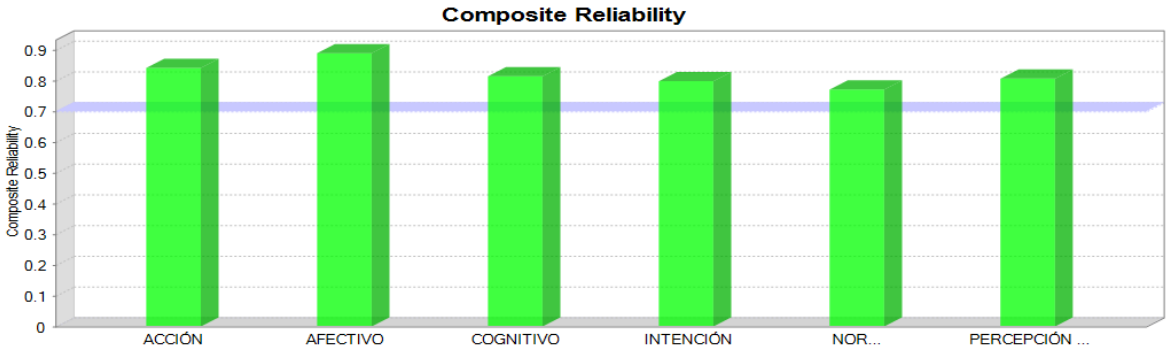
Figura 10 Análisis de todos los items de la escala.

Como se puede observar en la imagen, se colorearon en rojo aquellos items que mostraron valores en sus cargas individuales menores a .5. En este modelo, se observó que el coeficiente del Alfa de Cronbach no aprobó los valores requeridos, tal y como se puede ver en la siguiente tabla:



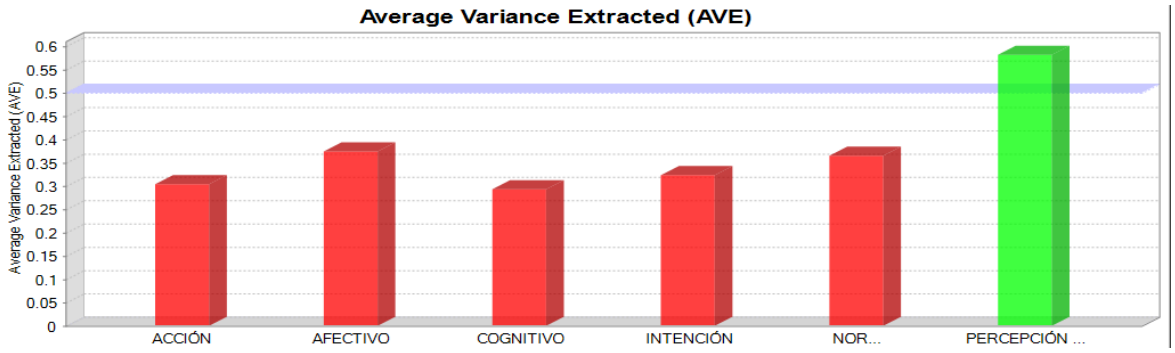
Gráfica 3 Análisis del coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach de todos los items de la escala.

En cuanto al CR se observa que si cumple con los parámetros establecidos:



Gráfica 4 Análisis del coeficiente de fiabilidad compuesta (CR) de todos los items de la escala.

Sin embargo, el AVE no pasa la prueba en prácticamente todos los constructos:



Gráfica 5 Análisis del coeficiente de fiabilidad de validez convergente (AVE) de todos los items de la escala.

Visto lo anterior, se descartaron los items con valores en las cargas individuales menores a .05, y se recalculó el modelo, dando los siguientes resultados:

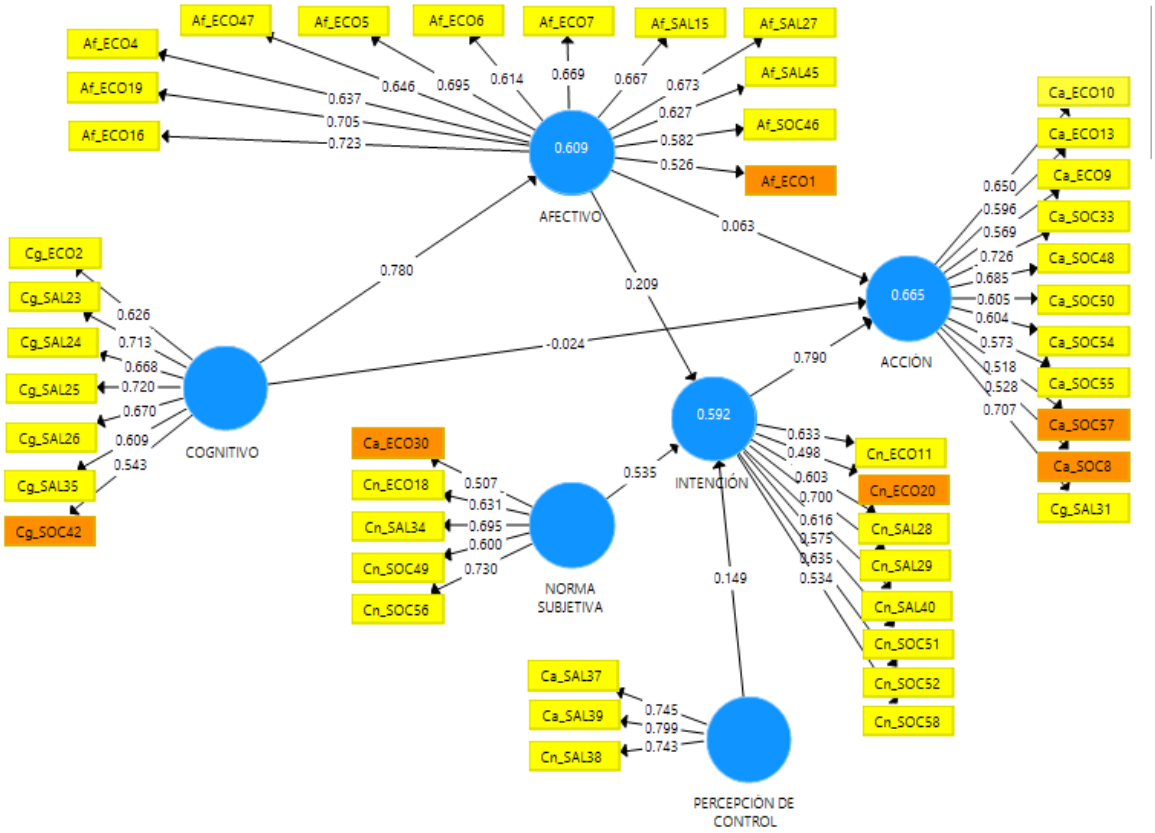


Figura 11 Análisis de los items de la escala con valores a partir de 0,05.

La verificación de la fiabilidad simple (Alfa de Cronbach), la fiabilidad compuesta (CR) y el validez convergente (AVE) nuevamente mostraron los mismos resultados que el tratamiento anterior.

Nuevamente se descartaron los items, pero en esta ocasión se quitaron aquellos con valores menores a .6 (los items coloreados de rojo), dando como resultado lo siguiente:

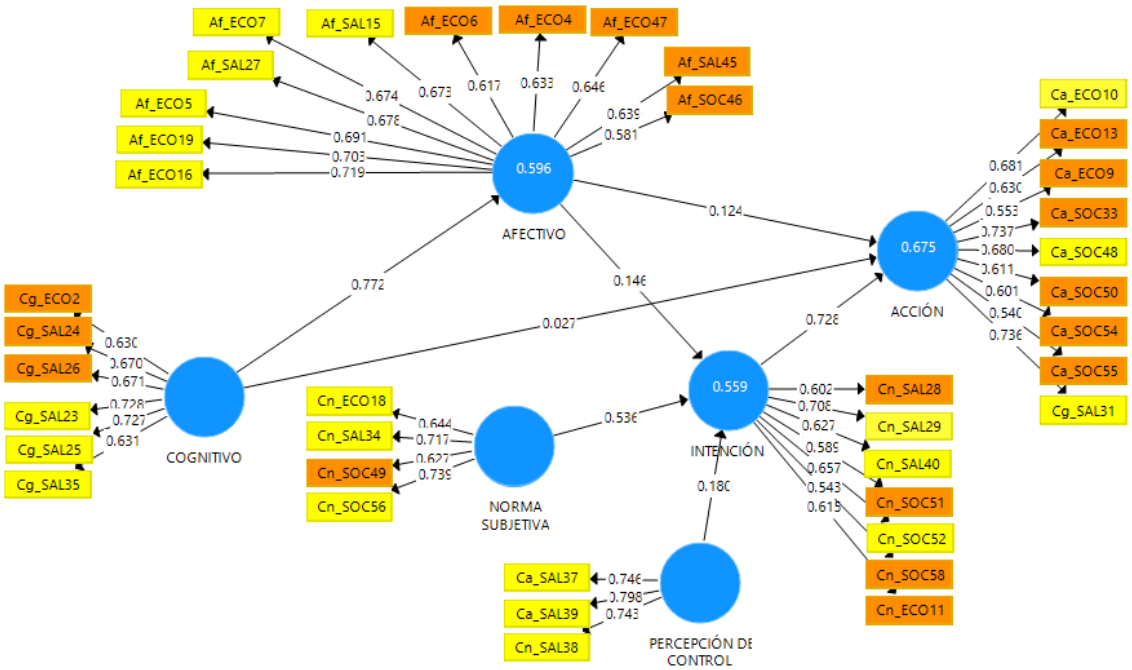


Figura 12 Análisis de los items de la escala con valores a partir de 0,06.

Los indicadores de fiabilidad no mostraron cambios favorables, es decir, mantuvieron los mismos valores.

Finalmente, se depuró el modelo hasta mantener únicamente valores de .7 a más, dando como resultado los items más eficientes de la escala:

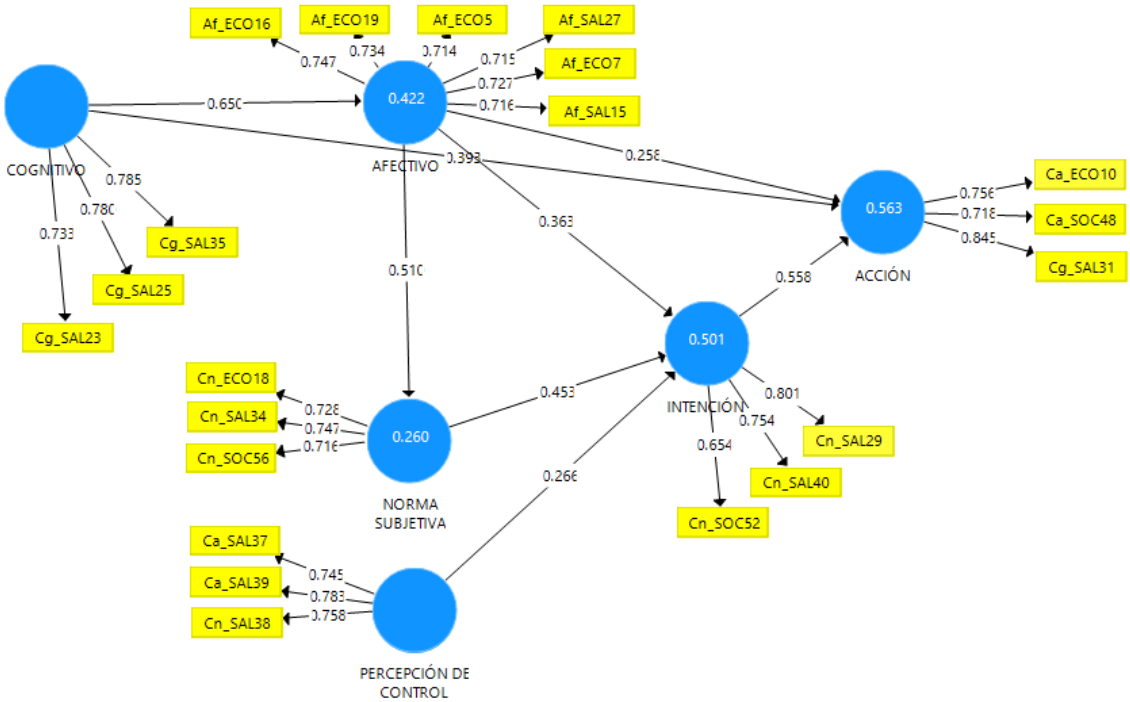


Figura 13 Análisis de los items de la escala con valores a partir de 0,07.

Siendo los items del modelo final los siguientes:

Códigos	Items o Enunciados del modelo final
COGNITIVO	
SAL23	Los alimentos manipulados genéticamente son dañinos para la salud
SAL25	Consumir productos orgánicos beneficia mi salud
SAL35	Compro alimentos orgánicos aunque cuesten más caros porque benefician mi salud
AFECTIVO	
ECO16	Me indigna cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación
ECO19	Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana sobre el cambio climático
ECO5	Me angustia el deterioro de la naturaleza
SAL27	Me preocupa la producción de alimentos manipulados genéticamente

ECO7	Siento tranquilidad el saber qué consumo alimentos que no afectan el medio ambiente
SAL15	Me asusta pensar que la comida que ingiero está contaminada con pesticidas
INTENCIÓN	
SAL29	Si en el supermercado al que suelo ir hay productos orgánicos los compraría
SAL40	Procuro comer alimentos sin químicos (saborizantes, conservadores, colorantes)
SOC52	Procuro informarme sobre dónde y cómo fueron producidos los alimentos que compro
NORMA SUBJETIVA	
ECO18	Trato de consumir productos reciclados
SAL34	Procuro revisar las etiquetas de los alimentos que compro
SOC56	Procuro informarme sobre dónde y cómo fueron producidos los alimentos que compro
PERCEPCIÓN DE CONTROL	
SAL37	Controlo mi ingesta de sal
SAL39	Como con moderación carne roja
SAL38	Procuro no comer alimentos pre cocinados
ACCIÓN	
ECO10	Compro productos biodegradables
SOC48	Me informo sobre el proceso de producción de los alimentos que consumo
SAL31	Compro alimentos orgánicos aunque estos sean más caros

Tabla 50 Items del modelo final

A continuación se presenta las cargas finales después de llevar a cabo la depuración de los items que no cumplieron con las especificaciones establecidas, quedando así, los items más eficientes, es decir, los enunciados que logran identificar mejor la actitud de una persona hacia un consumo responsable en México:

FACTOR	INDICADOR	CARGA ESTANDARIZADA	SIGNIFICATIVIDAD	VALOR t	CARGAS FACTOR	INDICADOR ^2	SUMA DE CARGAS ^2	Varianza del error	ERROR FACTOR	AVE	ALFA DE CRONBACH	CR
	CG											
Cognitivo	CG23	0.733	**	40.213		0.54		0.463				
	CG25	0.78	**	53.21		0.61		0.392				
	CG35	0.785	**	66.076	2.298	0.62	1.76	0.384	1.238	0.587	0.653	0.810
	AF											
Afectivo	AF16	0.747	**	47.749		0.56		0.442				
	AF19	0.734	**	41.768	4.353	0.54	3.16	0.461	2.841	0.526	0.821	0.870
	AF5	0.714	**	34.658		0.51		0.490				
	AF27	0.715	**	44.777		0.51		0.489				
	AF7	0.727	**	47.482		0.53		0.471				
	AF15	0.716	**	47.011		0.51		0.487				
	NS											
Norma subjetiva	CN18	0.728	**	43.242		0.53		0.470				
	CN34	0.747	**	48.586	2.191	0.56	1.60	0.442	1.399	0.534	0.566	0.774
	CN56	0.716	**	38.782		0.51		0.487				
			**									
	PC											
Percepción de control	CA37	0.745	**	46.406		0.56		0.445				
	CA39	0.783	**	51.606	2.286	0.61	1.74	0.387	1.257	0.581	0.640	0.806
	CN38	0.758	**	48.303		0.57		0.425				
			**									
	IN											
Intención	CN29	0.801	**	74.201		0.64		0.358				
	CN40	0.754	**	47.099	2.209	0.57	1.64	0.431	1.362	0.546	0.583	0.782
	CN52	0.654	**	31.292		0.43		0.572				
			**									
	AC											
Acción	CA10	0.756	**	50.865		0.57		0.428				
	CA48	0.718	**	38.708	2.319	0.52	1.80	0.484	1.199	0.600	0.668	0.818
	CG31	0.845	**	107.127		0.71		0.286				

Chi^2 (179) =226.689 (p=0.006) CFI = (0.988) ; TLI = (.986) ; RMSEA (90%CI) = 0.027 (0.015;0.036)
**=p<0.01; CA=Cronbach's alpha; CR=Composite Reliability; AVE=Average Variance Extracted

Tabla 51 Análisis Factorial Confirmatorio.

Al analizar los datos de la tabla se observa que se cumplen los criterios de fiabilidad individual de los items porque las cargas son superiores a 0.7 (aunque el ítem Soc54 está algo por debajo). La fiabilidad compuesta y la validez convergente también se cumplen de acuerdo a los criterios estipulados.

Cabe mencionar, que falla la fiabilidad del coeficiente de alfa de Cronbach de muchas variables, ya que se encuentra al límite de lo estipulado, sin embargo, el índice de fiabilidad compuesta es superior.

Se observa que los R-cuadrado de las variables dependientes aprueban los parámetros.

Como se puede observar en la siguiente tabla, se cumplen los criterios de validez discriminante de acuerdo a los criterios de Fornell y Larcker (1981):

Validez discriminante					
CORRELACIONES	**CARGA**	**ERROR**	**Intervalo de confianza -2**	**Intervalo de confianza +2**	**Cuadrado de la covarianza**
CG~~AC	0.393	0.022	0.349	0.437	0.154
IN~~AC	0.558	0.021	0.516	0.6	0.311
AF~~AC	0.258	0.028	0.202	0.314	0.067
AF~~IN	0.363	0.024	0.315	0.411	0.132
NS~~IN	0.453	0.024	0.405	0.501	0.205
PC~~IN	0.266	0.024	0.218	0.314	0.071
CG~~AF	0.650	0.017	0.616	0.684	0.423
AF~~NS	0.510	0.02	0.47	0.55	0.260
CG~~IN	0.236	0.018	0.2	0.272	0.056
CG~~NS	0.331	0.018	0.295	0.367	0.110
NS~~AC	0.253	0.018	0.217	0.289	0.064009
PC~~AC	0.0148	0.014	-0.0132	0.0428	0.00021904

Tabla 52 Validez discriminante por relación entre los constructos.

Se observa una correlación alta entre los constructos de la Intención y la Acción, y entre la Acción y la Norma Subjetiva, sin embargo, como ya se mencionó, cubre el criterio básico de Fornell y Larcker (1981).

Finalmente, se observa que el modelo está conformado por pocos items por constructo, sin embargo, es importante tomar a consideración, que el presente modelo es una escala nueva, por lo que se considera la primera versión de una escala que identifique la actitud de una persona hacia el consumo responsable.

CAPITULO VI CONCLUSIONES.

Este trabajo de investigación ha permitido identificar y medir los códigos o significados de los constructos psicosociales y culturales que influyen en una actitud favorable hacia la conducta de consumo responsable en los mexicanos, por lo que ha sido posible la detección de segmentos de mercado claramente identificables por un perfil conductual y el conocimiento del tamaño de éstos en el mercado. Por otra parte, también ha sido posible explicar cuál es el componente principal que conlleva a que las personas tengan una actitud positiva hacia un consumo responsable.

A continuación se exponen las conclusiones más relevantes tanto en el aspecto metodológico, como en cuanto a los resultados que se refieren a los objetivos e hipótesis establecidos:

1. Se Identificaron cuatro perfiles de consumidores en Guadalajara, en relación al grado de involucramiento o implicación con el concepto de consumo responsable, el cual abarca tres dimensiones: 1) un consumo que cuida el medio ambiente, 2) un consumo que se preocupa por la salud de las personas, y 3) un consumo que pone atención en las condiciones laborales y de remuneración de los pequeños productores, de tal forma que les permitan vivir con dignidad.

   Los perfiles encontrados fueron los siguientes:

   - El Desinformado: Está conformado por el 52% del mercado. Son personas que desconocen los conceptos de comercio justo, productos orgánicos o productos ecológicos, y sus decisiones de compra se fundamentan básicamente en las creencias aprendidas en el sistema familiar, por lo que sus hábitos de compra están ajenos a cualquier

influencia de estos conceptos más por desconocimiento que por incredulidad.

- El Mal informado: Está conformado por el 18% del mercado. Son personas que suelen ser incrédulos, e incluso pueden mostrar actitudes negativas hacia el concepto de comercio justo, productos orgánicos y productos ecológicos, ya que tienen un concepto vago y muchas veces erróneo, por lo que las características de este tipo de productos no generan valor en la mente de este consumidor y por ende no son tomados en cuenta en la decisión de compra.

- El Interesado Cómodo: Lo conforma el 29% del mercado. Son consumidores responsables de bajo perfil y principalmente solo de retórica. Son personas que muestran un interés por proteger el medio ambiente y preocupación por el cuidado de su salud, constructos que están presentes en su sistema de creencias, y por tanto le dan valor, sin embargo, rara vez estos factores se ven materializados en una compra real de productos responsables.

- El Ético de Corazón: Está conformado por el 1% del mercado. Son consumidores que muestran un alto involucramiento con los tres ejes del consumo responsable. En su sistema de creencias hay una serie de constructos los cuales no solo los llevan a tener interés sino que muestran una gama de emociones que atraviesan la preocupación e indignación. Derivado de esto, su compra no solo es por el beneficio percibido de las características de estos productos, sino por la solidaridad con los pequeños productores y fabricantes locales, por su preocupación por su salud y su compromiso con las futuras generaciones respecto al tema ecológico. Estos aspectos forman parte de su estilo de vida, por lo que

buscan que todo lo que gira alrededor de su consumo sea congruente con sus creencias.

2. Se concluye que las creencias elaboradas desde el sistema familiar del individuo son las que determinan la actitud hacia un consumo ético o responsable. La investigación determinó también que la edad y el género no son variables que determinen los hábitos reales de compra hacia un consumo responsable, sino lo aprendido en el sistema familiar el cual incide en un estilo de vida. Así mismo, se comprobó que el nivel educativo no es una determinante para presentar una conducta de consumo responsable.

3. Hay una relación entre las experiencias positivas en la niñez con la naturaleza y el consumo responsable del individuo como adulto, con una sensibilidad hacia la dimensión ecológica.

4. En cuanto a la actitud hacia el consumo responsable, se concluye que a mayor edad mayor grado de aceptación a las conductas de consumo responsable. Las personas de la generación Baby Boomer (personas entre los 47 y 66 años de edad) mostraron una actitud positiva hacia el consumo responsable.

   La generación X (personas entre los 37 y 66 años de edad) mostraron una actitud hacia el consumo responsable con una tendencia negativa.

   La generación Y (personas entre 19 y 36 años de edad) manifiestan una actitud neutral hacia el consumo responsable.

5. Las personas de la generación Baby Boomer presentan mayor sensibilidad emocional hacia la dimensión ecológica, especialmente en lo relacionado a la conservación con el medio ambiente.

6. Las mujeres tienen una actitud más positiva hacia el consumo responsable que los hombres.

7. Los constructos psicosociales más relevantes que explican la actitud hacia el consumo responsable, son los relacionados con la salud, el cual mostró ser el factor más significativo para elegir consumir productos responsables, no así la ecología o el comercio justo.

8. Se concluye que lo que motiva a los consumidores a realizar la compra y uso de productos responsables, es que el consumidor responsable se autoregula de acuerdo a sus creencias y juicios éticos, en algunas personas es en relación a la conservación de la naturaleza, otros, en el cuidado de la salud, y otros respecto a las condiciones laborales de los productores. La investigación cualitativa realizada concluye que son las emociones de preocupación pero sobre todo la de indignación, son las que mueven el comportamiento de consumo hacia una conducta de consumo responsable. Esta emoción también se suele asociar con ira, irritación y enojo en relación a un acto que se considera no corresponde a las circunstancias, y una vez realizada alguna conducta de consumo responsable, aparece la emoción de orgullo y tranquilidad, lo que motiva e impulsa al individuo a realizarla de nuevo.

9. Se observa que hay un segmento de personas que se apropiaron de hábitos de consumo responsable de manera tardía y no en relación a sus sistema de creencias familiar, principalmente en cuanto al consumo de productos orgánicos, sin haberlos aprendidos desde el sistema familiar, lo anterior, debido a que ellos o una persona cercana emocionalmente, padeció o falleció por una enfermedad en la cual la alimentación jugó un papel fundamental provocando una impronta tal que se modificaron sus sistema de creencias y por ende sus hábitos de consumo. En estos casos el miedo jugó un papel fundamental en el cambio.

10. En Guadalajara, los productos responsables se pueden adquirir en establecimientos con formato tradicional tales como mercadillos, tianguis o ferias, no así en supermercados, a pesar de que es este el principal punto de venta para el abastecimiento de alimentos. La investigación arrojó que justamente el posicionamiento de los establecimientos de corte tradicional es negativo, ya que se asocian con la venta de productos cuyo manejo es de poca higiene, con instalaciones incómodas y no prácticas, entre las que sobresalen la falta de estacionamiento, las limitaciones en las formas de pago y los horario reducidos, lo cual ha repercutido en la imagen y asistencia del mercado a los puntos de venta de productos responsables en la ciudad.

- Se observa que los perfiles de consumidores Desinformados y Mal Informados no hacen distinción entre un tianguis convencional y un tianguis de productos responsables, para estos consumidores la oferta de productos es la misma, únicamente que en los establecimientos de consumo responsable los productos son más caros. Para los Interesados Cómodos, asistir a un establecimiento de productos responsables es una salida de esparcimiento, los productos responsables se convierten entonces, en la mente de este consumidor, en un *souvenir*.

En cuanto al instrumento para la identificación de la actitud del mexicano respecto al consumo responsable:

- Se desarrolló una escala conformada por 20 enunciados, los cuales explican los componentes de la actitud que están involucrados en la Teoría de la Acción Planificada de Fishbein y Ajzen (1980) y muestran ser fiables y válidos estadísticamente para identificar la actitud hacia el consumo responsable de los mexicanos.

- El constructo Cognitivo mostró mayor correlación con el constructor de la Intención que el constructo Afectivo, contrario a la hipótesis H7, H8 y H9, sin embargo, de acuerdo al Modelo Social Intuicionista de Haidt (2001) se ha estudiado que los juicios conllevan un racionamiento moral basado en las creencias de las personas, con una fuerte carga de las influencias sociales y culturales del contexto del individuo. El modelo propone que los juicios morales generalmente se activan de manera inmediata y automática (es decir, de manera intuitiva), los cuáles ya llevan una carga emocional, de tal forma que la emoción está integrada a la creencia.

11. Finalmente, los resultados de esta investigación son la línea base para el desarrollo de estrategias empresariales las cuales buscan sensibilizar al mercado e influir en un cambio de conducta hacia un consumo responsable, tal es el caso del proyecto de intervención entre el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (Universidad jesuita en Guadalajara), el Centro Universitario de Ciencias de la Salud de la Universidad de Guadalajara y el Instituto Nacional de Salud Pública de México, el cual consiste en incrementar el consumo de agua natural y disminuir el consumo de bebidas edulcoradas artificiales en los escolares de escuelas primarias de Acatlán de Juarez, pueblo rural del estado de Jalisco, México.

Así mismo, esta tesis es el origen de una investigación experimental que se está realizando en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, la cual tiene como fin el profundizar en el análisis de las emociones que se detectaron y forman parte de los rasgos principales en un consumidor responsable, esto a través del uso de equipos como el biofeedback y eye tracking.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO.

Para valorar e interpretar los resultados de la presente investigación se deben considerar las limitaciones inherentes en todo el proceso.

La principal limitación de este estudio fue el discurso socialmente adecuado por parte del sujeto de estudio, esto se torna con mayor complejidad al hablar de temas relacionados con la ética, y sobre todo porque el estudio se llevó cara a cara.

Por otra parte, debe considerarse que este estudio se ha realizado en México, por lo que responde a una serie de particularidades propias de la cultura del país. Estas diferencias pueden no estar tan alejadas de otras realidades culturales de Latino América, sin embargo, la implementación a otros países de culturas distintas como Europa, Asia o África, requeriría una adaptación de los items que se consideraron en la escala.

FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.

Tras determinar las limitaciones que se han encontrado en el proceso de la investigación, se dan a conocer algunas de las futuras líneas o sub líneas de investigación:

a) Profundización a través de neurociencias en la correlación entre las emociones y las creencias, y su determinación en el consumo responsable en México.

b) Desarrollo de estrategias de mercadotecnia social para influir en el cambio hacia conductas en la alimentación en los mexicanos, teniendo en cuenta que un 29% del mercado mostró predisposición a al consumo responsable.

c) Aplicar la escala de medición de la actitud hacia el consumo responsable en otros países de América Latina para establecer comparaciones, analogías y diferencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Adams, M. y Raisborough, J. (2008). What can sociology say about FairTrade? Class, reflexivity and ethical consumption. *Sociology*, 42(6), 1165-1182.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Springer Berlin Heidelberg*, 11-39.

Ajzen, I. y Fishbein M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Londres: Prentice Hall International.

Ajzen, I. y Madden, T. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.

Ajzen, I., y Fishbein, M. (2004). Questions Raised by a Reasoned Action Approach. *Health Psychology*, 23(4), 431-434.

Allen, M. (2000). The Attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices, en: COLUMBUS F. (Ed.), *Advances in psychology Research*, Huntington: Nova Science Publishers, 31-76.

Allen, M. (2001). Practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 2, 102-120.

ALLPORT, F. (1937): Toward a science of public opinion. Public Opinion Quarterly, 1, pp. 7-23.

Allport, G. (1968). The historical background of modern social psychology. G. Lindzey y E. Aronson Editorial, *The Handbook of Social Psychology*, New York: Addison-Wesley, (1), 1-80).

Antonetti, P., y Maklan, S. (2014). Exploring postconsumption guilt and pride in the context of sustainability. *Psychology & Marketing*, 31(9), 717–735.

Areni, C. y Black, I. (2008). Why Consumers don't do as They Say: Hyperbolic Discounting vs. Temporal Construal Theory. Paper Presented at the International Centre for Anti-Consumption Research Symposium, Sydney, Australia.

Arnold, M. (1960*). Emotion and personality*. Vols. 1,2. New York: Columbia University. Press.

Arnould, E.; prince, L. y Zinkhan, G. (2003). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.

Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmáki, L. y Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behavior, *Appetite*, 50(2), 443-454.

Ashmos, D. y Mcdaniel, R. (1996). Understanding the participation of critical task specialists instrategic decision making. *Decision Sciences*, v. 27, n. 1, 103-113.

Auger, P. y Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions, *Journal of Business Ethics*, Volume 76 – (4), 361–383.

Bagozzi, R., y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Bagozzi, R. (1993). On the Neglect of Volition in Consumer Research: A Critique and Proposal, *Psychology and Marketing*, 10(3), 215–237.

Bagozzi, R. (2000). On the concept of intentional social action in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 27(3), 388-396.

Bagozzi, R. y Warshaw, P. (1990). Trying to consume, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 127-40.

Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically-responsible consumption patterns, *Journal of Business Research*, Vol. 17, 51-6.

Ballester, A. (1997). La predicción de la conducta a través de los constructos que integran la teoría de acción planeada, *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, Volumen 4, Número 7.

Bandura, A., y Rosenthal, T. (1966). Vicarious classical conditioning as a function of arousal level. *Journal of personality and social psychology*, 3(1), 54.

Barrera, A., Rodríguez, A. y Molina, M. (2013). Escenario actual de la obesidad en México. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 51(3), 292-299.

Bartra, R. (2007). *Antropología del cerebro: La conciencia y los sistemas simbólicos*, Fondo de Cultura Económica, 1era, edición, México.

Bateman, C., y Valentine, S. (2010). Investigating the effects of gender on consumers moral philosophies and ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 95, 41–393.

Bateson, G. (1971). A Systems Approach. International Journal of Psychiatry, (9), 242-244.

Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology*. University of Chicago Press.

Belk, R., Devinney, T. y Eckhardt, G. (2005). Consumer ethics across cultures, *Consumption Markets & Culture*, 8(3), 275-289.

Berg, B., Lune, H., y Lune, H. (2004). *Qualitative research methods for the social sciences* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson. Cap. 1.

Berger, P. y Kellner, H. (1964). Marriage and the construction of reality: An exercise in the microsociology of knowledge. *Diogenes*, 12(46), 1-24.

Bettman, J. (1979). *Information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley Pub. Co.

Biswas, A. y Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, (87), 463-468.

Blascovich, J. y Katkin, E. (1993). Cardiovascular reactivity to psychological stress & disease. American Psychological Association.

Blend, J. y Van Ravenswaay, E. (1999). Measuring consumer demand for ecolabeled apples, *American Journal of Agricultural Economics*, LXXI (5), 1072-1077.

Blumer, H. (1980). Mead and Blumer: The convergent methodological perspectives of social behaviorism and symbolic interactionism. *American Sociological Review*, 409-419.

Borkfelt, S., Kondrup, S., Rocklinsberg, R., Bjørkdahl, K. y Gjerris, M. (2015). Closer to nature? Acritical discussion of the marketing of Ethical animal products. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 28 (6), 1053–1073.

Boschma, J. (2008). *Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociables*. Madrid: Gestión 2000.

Boulstridge, E. y Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap, *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368.

Braidot, N. (2011). *Neuromarketing*. 2ª Edición, editorial Gestión 2000. Bogotá DC.

Brehm, J. (1999). The intensity of emotion. *Personality and Social Psychology Review*, 3(1), 2-22.

Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N. y Müller, K. (2016). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 1-33.

Burke, P., Eckert, C. y Davis, S. (2014). Segmenting consumers' reasons for and against ethical consumption. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2237–2261.

Campbell, C., Heinrich, D. y Schoenmüller, V. (2015). Consumers reaction to fair trade motivated price increases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (24), 79-84.

Campbell, D., Bommer, W. y Yeo, E. (1993). Perceptions of appropriate leadership style: participationversus consultation across two cultures. *Asia Pacific Journal of Management*, v. 10, n. 1, 1-19.

Cannon, W. (1931): Again the James-Lange and the thalamic theories of emotion. *Psychological Review*, 38(4), 281.

Carrigan, M. y Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behavior?. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560-578.

Carrington, M., Neville, B. y Whitwell, G. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behavior of ethically minded consumers, *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.

Carrington, M., Neville, B. y Whitwell, G. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, (67), 2759–2767.

Celis, D. y Otero, M. (2016). Los jóvenes bogotanos y su percepción sobre el consumo socialmente responsable. *Gestión Ingenio y Sociedad*, 1(1), 70-73.

Cepeda, G. y Roldán, J. (2004). Aplicando en la práctica la técnica PLS en la Administración de Empresas. In Conocimiento y Competitividad. XIV Congreso Nacional ACEDE. Murcia, pp. 74-8.

Cho, Y. (2015). Different shades of green consciousness: The interplay of sustainability labeling and environmental impact on product evaluations. *Journal of Business Ethics*, 128(1), 73-82.

Chóliz, M. (1995). La expresión de las emociones en la obra de Darwin. Línea. Valencia.

Connolly, J. y Shaw, D. (2006). Identifying fair trade in consumption choice, *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 353-368.

Cook, T. y Reichardt, C. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: 1era edición. Ediciones Morata.

Cooper-Martin, E. y Holbrook, M. (1993). Ethical consumption experiences and ethical space, *Advances in Consumer Research*, 20(1), 113-118.

Cotera, A. (2009). Problemas y potencialidades para el desarrollo del Comercio Justo en la comunidad Andina de Naciones, 1era edición, Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESP).

Crane, A. (2001). Unpacking the ethical product, *Journal of Business Ethics*, 30(4), 361-374.

Crane, A., Matten, D. y Moon, J. (2004). Stakeholders as citizens? Rethinking rights, participation, and democracy. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 107-122.

Dallos, R. (1996). *Sistemas de creencias familiares: Terapia y cambio*. (Vol. 161). Editorial Paidós.

Damasio, A. (2013). *En busca de Spinoza: Neurobiología de la emoción y los sentimientos*, Editorial Destino, Barcelona, España.

D'astous, A. y Legendre, A. (2009). Understanding consumer ethical justifications: A scale for appraising consumers reasons for not behaving ethically, *Journal of Business Ethics*, 87(2), 255-268.

Davies, A., Titterington, A. y Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland, *British Food Journal*, 97(10), 17-23.

De Mooji, M. (1998). *Global marketing and advertising, understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks: Sage.

De Mooji, M. (2003). *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks: Sage.

De Pelsmacker, P. y Janssens, W. (2007). A model for fair trade buying behavior: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes, *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361-380.

De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E. y Mielants, C. (2005). Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee, *International Marketing Review*, 22(5), 512-530.

Dean, M., Raats, M. y Shepherd, R. (2008). Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(8), 2088–2107.

Del Milenio, E. D. L. E. (2005). Los ecosistemas y el bienestar humano: Humedales y agua. Informe de Síntesis World Resources Institute, Washington, DC.

Delgado, J. (2017). Algunas consideraciones en torno al debate entre los enfoques cuantitativo y cualitativo de investigación en las ciencias sociales. *Paradigma*, 12(1-2), 9-24.

Deschamps, T., Carnie, B. y Mao, N. (2017). Public consciousness and willingness to embrace ethical consumption of textile products in México. *Textiles and Clothing Sustainability*, 2(1), 1-16.

Erez, M. y Earley, P. (1993). *Culture, self-identity, and work*. New York: Oxford University Press.

Europeas, C. (2008). *La economía de los ecosistemas y la biodiversidad*. Una producción de Banson, Cambridge (Reino Unido).

Ekman, P. (1994). All emotions are basic. The nature of emotion: Fundamental questions, pp. 15-19.

Ekman, P., Friesen, W. y Ellsworth, P. (2013). Emotion in the human face: Guidelines for research and an integration of findings. Elsevier.

Engel, J., Blackwell, R. y Kollat,T. (1978). *Consumer Behavior*, 3th ed., The Dryden Press, Hinsdale, Illinois.

Engel, J., BlackwelL, R., Y Miniard, P. (1986). Consumer Behavior Dryden. New York.

Fair Trade (2013). Monitoring the scope and benefits of fairtrade, 5ª edition, pp. 42.

FAO (2002): Nutrición humana en el mundo en desarrollo, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura". Colección FAO: Alimentación y nutrición, N° 29, Roma. Consultado el 25 de mayo de 2015 en:
http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s00.htm

Fernández, S. y Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, (9), 76-8.

Ferreras, N. (2017). La cuestión de la alimentación obrera en Buenos Aires y Río de Janeiro entre 1930 y 1945. *Estudios Ibero-Americanos*, 24(2), 93-111.

Feldman, P. y Vergara, R. (2017). Oportunidades de la RSE para alentar el consumo socialmente responsable. *Strategia*, (31), 82-84.

Foladori, G. (2014). Avances y límites de la sustentabilidad social. *Economía Sociedad y Territorio*. Vol 3, num. 12, 621-637.

Follows, S. y Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model, *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.

Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.

Foxall, G. (1983). *Consumer Choice*, Macmillan, Basingstoke.

Freestone, O. y McGoldrick, P. (2008). Motivations of the ethical consumer, *Journal of Business Ethics*, 79(4), 445-467.

Friedman, R. y Förster J. (2001). The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity, *Journal of Personality and Social Psychology,* 81(6), 1001–1013.

Fukukawa, K. (2003). A theoretical review of business and consumer ethics research: Normative and descriptive approaches, *The Marketing Review*, 3(4), 381-401.

Garcia, P. y Rodriguez, C. (2014). Consumption practices: A virtue ethics approach. *Business Ethics Quarterly*, 24(4), 509-531.

Gerbing, D. y Anderson, J. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 (May 1988), 186-192.

Gjerris, M., Gamborg, C. y Saxe, H. (2016). What to buy? On the complexity of being a critical consumer. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 29(1), 81-102.

Gónzalez, C. (2011). Empresas socialmente responsables y mercado verde internacional, *Economía Informa*, (366), 59-78.

Govind, R., Singh, J., Garg, N. y D'Silva, S. (2017). Not Walking the Walk: How Dual Attitudes Influence Behavioral Outcomes in Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 1-20.

Green, D., Goldman, S. y Salovey, P. (1993). Measurement error masks bipolarity in affect ratings. *Journal of personality and social psychology*, 64(6), 1029.

Gunderson, R. (2014). Problems with the defetishization thesis: ethical consumerism, alternative food systems, and commodity fetishism. *Journal of Agriculture and Human Values*, 31(1), 109-117.

Gutiérrez, L. (2017). Paradigmas cuantitativo y cualitativo en la investigación socio-educativa: proyección y reflexiones. *Paradigma*, 14(1y2), 7-25.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. y Tatham, R. (2005). *Multivariate Data Analysis*. Ed. Prentice Hall. New Jersey. USA.

Han, T. y Stoel, L. (2017). Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91-103.

Hasford, J. y Farmer, A. (2016). Responsible you, despicable me: Contrasting competitor inferences from socially responsible behavior. *Journal of Business Research*, 69(3), 1234-1241.

Hebb, D. (1955). Drives and the CNS (conceptual nervous system). Psychological review, 62(4), 243.

Hepting, D., Jaffe, J. y Macaig, T. (2014). Operationalizing ethics in food choice decisions. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 27, 453–469.

Hernández, G. (2014). Industrialización de alimentos transgénicos: violación a los derechos del consumidor. *Rev. Estudios Críticos D*., 10, 99.

Hernández, L. (2006). Fortalezas y debilidades de los mercados públicos versus supermercados, Mercados Municipales en Guadalajara, 52. Consultado en noviembre de 2014 en: http://mktglobal.iteso.mx/numanteriores/2006/mayo06/mar061.htm

Higgins, E. (1998). Promotion and Prevention Regulatory Focus as a Motivational Principle, in M. P. Zanna (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol 3 (Academic Press, New York), 1–46.

Higgins, E., Roney, C., Crowe E. y Hymes, C. (1994): Ideal Versus Ought Predilections for Approach and Avoidance Distinct Self-Regulatory Systems, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(2), 276–286.

Hofstede, G. (1997). *Cultures and organizations: Software of the mind*. NY: McGraw Hill.

Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *International Business Studies*,v. 14, 75-89.

Hooley, G. y Saunders, J. (1993). *Competitive Positioning: The Key to Marketing Strategy*, Prentice-Hall, London.

Hoyer, W. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, 822-9.

Howard, J. y Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley and Sons, Inc., Nueva York.

Hunt, S. y Vitell, S. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 1–11.

Hunt, S. y VitelL, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, (6), 5–15.

Husted, B. y Allen, D. (2008). Toward a model of cross-cultural business ethics: The impact of individualism and collectivism on the ethical decision-making process. *Journal of Business Ethics*, (82), 293–305.

Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. y Sierra, V. (2017). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 1-19.

IPCC-WGI (2007): Intergovernmental Panel on Climate Change, Working Group I). Working Group I Contribution to the Intergo-vernmental Panel on Climate Change Fourth Assessment Report Climate Change 2007: The Physical Science Basis. Summary for Policymakers, 23.

IPCC-WGII (2007): Intergovernmental Panel on Climate Change, Working Group II). Working Group II Contribution to the Intergo-vernmental Panel on Climate Change Fourth Assessment Report Climate Change 2007: Climate Change Impacts, Adaptation and Vulnerability. Summary for Policymakers, 18.

Izard, C. (1993). Four systems for emotion activation: cognitive and noncognitive processes. *Psychological review*, 100(1), 68.

James, W. (1884). I—On some omissions of introspective sychology. Mind, (33), 1-26.

Johnson-Laird, P. y Oatley, K. (1989). The language of emotions: An analysis of a semantic field. *Cognition and emotion*, 3(2), 81-123.

Katz, D. y Stottland, E. (1959). *A preliminry statement to a theory of attitude structure and change*. McGraw-Hill, N. Cork.

Kavak, B., Gurel, E., Eryigit, C. y Tektas, O. (2009). Examining the effects of moral development level, self-concept, and self- monitoring on consumers ethical attitudes. *Journal of Business Ethics*, (88), 115–135.

Kavaliauske, M. y Ubartaite, S. (2014). Ethical behavior: factors influencing intention to buy organic products in Lithuania, *Economics and Management*, 19(1), 72-83.

Kimmel, H. (1967). Instrumental conditioning of autonomically mediated behavior. *Psychological Bulletin*, 67(5), 337.

Kluckhohn, C. (1962). Universal categories of culture. In: TAX, S. (Ed.). *Anthropology today*. Chicago: University of Chicago Press, 135-151.

Kwiatkowska, T. (2017). Lo natural: un concepto enigmático. *Ludus Vitalis*, 14(25), 153-161.

Laborit, H. (1975): *Biología y Estructura. Barcelona*. Editorial Península.

Lasso, P. (1998). Revista Mercadotecnia Global, Revista de Mercados y Negocios Internacionales, El análisis del consumidor.

Ledoux, J. (2000). Emotion circuits in the brain. *Annual review of neuroscience*, 23(1), 155-184.

Lim, W. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69-80.

Lindeman, M. y Vänänen, M. (2000):.Measurement of ethical food choice motives, *Appetite*, 34(1), 55–59.

Lorenz, K. (1989). My family and other animals. *Studying Animal Behavior: Autobiographies of the Founders*, 259-287.

Loureiro, M., McCluskey, J. y Mittelhammer, R. (2002). Will consumers pay a premium for eco-labeled apples?, *Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 203-219.

Lu, L. y Lu, C. (2010). Moral philosophy, materialism, and consumer ethics: An exploratory study in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 94(2), 193–210.

Lu, L., Chang, H. y Chang, A. (2015). Consumer personality and green buying intention: The mediate role of consumer ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 205-219.

Macdowell, K. y Mandler, G. (1989). Constructions of emotion: Discrepancy, arousal, and mood. *Motivation and Emotion*, 13(2), 105-124.

Maclean, P. (1952). Some psychiatric implications of physiological studies on frontotemporal portion of limbic system (visceral brain). *Electroencephalography and clinical neurophysiology,* 4(4), 407-418.

Madden, T., Scholder, E. y Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.

Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study, *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345-352.

Malmo, R. (1959). Activation: A neuropsychological dimension. *Psychological review*, 66(6), 367.

Mandler, G. (1975). *Mind and emotion*. Krieger Publishing Company.

Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. *Center for Human Information Processing Report*, 101.

Marañón, G. (1924). Contribution à l'étude de l'action émotive de l'adrénaline. *Revue Française d'Endocrinologie*, 2, 301-325.

Martín, C. (2010). Mercados municipales: la respuesta de los consumidores. *Distribución y Consumo*, (109), 15-28.

Marvin, H., (1974). *Vacas, cerdos, guerras y brujas. Los enigmas de la cultura*, Alianza.

Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.

Maurizio, A. (1992). *Terapia Familiar*. Edit. Paidos, México.

Max-Neef, M. (2006). *Desarrollo a Escala Humana: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*, Icaria, Antrazyt, 3era edición, Barcelona.

Mccloskey, D. (2004). Review of The Cambridge Economic History of Modern Britain, edited by Roderick Floud and Paul Johnson. Times Higher Education Supplement. 15, http://www.deirdremccloskey.com/articles/floud.php.

Meglino, B. y Ravlin, E. (1998). Individual Values in Organizations: Concepts, Controversies, and Research, *Journal of Management*, 24, no.3, 355.

Meléndez, Cañez D. y Frías, J. (2017). Comportamiento alimentario durante la adolescencia. ¿Nueva relación con la alimentación y el cuerpo?. *Revista Mexicana de Investigación en Psicología*, 4(S1), 99-111.

Mestres, F. y Arenas, C. (2017). La percepción del tiempo evolutivo. *Ludus Vitalis*, 13(24), 15-24.

Michaelidou, N. y Hassan, L. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food, *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.

Millenson, J. y De Villiers, P. (1972). Motivational properties of conditioned suppression. *Learning and Motivation*, 3(2), 125-137.

Minuchin, S. y Fishman, H. (1984). *Técnicas de terapia familiar*. Paidós.

Monroy, G. (2005). México: economía solidaria, democracia participativa, soberanía alimentaria y desarrollo local. *Vinculando.org Revista electrónica Latinoamericana en Desarrollo Sustentable*.

Morales, P. (2007). Análisis de varianza para varias muestras independientes. Course Notes. Pontificia Comillas University. en: www.upcomillas.es/personal/peter

Morin, E. (2004). *El Método VI. Ética*. 2006, 1º ed. VI vols. Vol. VI. Madrid, España: Cátedra.

Mowrer, O. (1951). Two-factor learning theory: summary and comment. *Psychological review,* 58(5), 350.

Murphy, G., Murphy, L. y Newcomb, T. (1937). *Experimental Social Psychology: An Interpretation of Research upon the Socialization of the Individual*. New York and London: Harper & Brothers Publishers.

Netemeyer, R. y Bearden, W. (1991). A comparison of two models of behavioral intention, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, 49-59.

Newholm, T. y Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research", *Journal of Consumer Behavior*, vol. VI, No. 5, October, 253–270.

Nicosia, F. (1970). *La decisión del consumidor*, Gustavo Gilí, Barcelona.

Nunnally, J. y Bernstein, I. (1994). The theory of measurement error. *Psychometric Theory*, 209-247.

O'Connor, E., Sims, L. y White, K. (2017). Ethical food choices: Examining people's Fair Trade purchasing decisions. *Food Quality and Preference*, 60, 105-112.

Olabuénaga, J. (2003). Metodología de la Investigación Cualitativa, *Serie de Ciencias Sociales*, vol. 15, Universidad de Deusto, Bilbao, 125-164.

Olabuénaga, J. (2012). Metodología de la investigación cualitativa (Vol. 15). Universidad de Deusto.

Olds, J. y Milner, P. (1954). Positive reinforcement produced by electrical stimulation of septal area and other regions of rat brain. *Journal of comparative and physiological psychology*, 47(6), 419.

Oliva, T., Oliver, R. y Macmillan, I. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56, 83-95.

Ortony, A. y Turner, T. (1990). What's basic about basic emotions?. *Psychological review*, 97(3), 315.

Otero, A. (2006). El comercio justo como innovación social y económica: el caso de México.

Palmerino, M., Langer, E. y Mcgillis, D. (1984). Attitudes and attitude change: Mindlessness-mindfulness perspective. In Attitudinal judgment Springer New York, 179-195.

Palmero, F. y García-León, A. (1993). Metodologia Psicofisiologica basica en el estudio del patrón-A de conducta. *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta*, 19(1y2), 61-93.

Panksepp, J. (1992). Oxytocin effects on emotional processes: separation distress, social bonding, and relationships to psychiatric disorders. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 652(1), 243-252.

Pham, M. y Higgins E. (2005). Promotion and Prevention in Consumer Decision Making: The State of the Art and Theoretical Propositions. E. S. Ratneshwar y D. G. Mich editorial. Inside Consumption Consumer Motives, Goals and Desires. Routledge, London/ New York, 8–43.

Plutchik, R. (1980). *Emoción: Teoría, investigación y experiencia, Las teorías de la emoción*, Nueva York, vol. 1.

Pocovi, Hernández y Muñoz, (2011). México Un País De Contrastes: Caminando Hacia El Comercio Justo, *Revista Mercadotecnia Global*, Marzo.

Portillo, M., Urteaga, M., González, Y., Aguilera, Ó., y Feixa, C. (2012). De la generación x a la generación@: trazos transicionales e identidades juveniles en América Latina. *Última década*, 20(37), 137-174.

Pribram, K. (1973). The primate frontal cortex-executive of the brain. *Psychophysiology of the frontal lobes*, 293-314.

Ramonet, I. y Friedman, T., (2000). La globalización: pros, contras, aplausos, críticas, debate en la revista norteamericana Foreign Policy y en Le Monde Diplomatique, versión resumida tomada de la revista Brecha de Montevideo.

Ramsey, C. y Rickson, R. (1976). Environ- mental knowledge and attitudes, *Journal of Environmental Education*, Vol. 8, 10-18.

Rapaille, C. (2007). *El código cultural*. Editorial Norma.

Rawwas, M., Swaidan, Z. y Oyman, M. (2005). Consumer ethics: A cross-cultural study of the ethical beliefs of Turkish and American consumers. *Journal of Business Ethics*, 57, 183–195.

Remington, N., Fabrigar, L. y Visser, P. (2000). Reexamining the circumplex model of affect. *Journal of personality and social psychology*, 79(2), 286.

Rescorla, R. y Solomon, R. (1967). Two-process learning theory: Relationships between Pavlovian conditioning and instrumental learning. *Psychological review*, 74(3), 151.

Reyes, S. (2017). Circunspecciones acerca de las enfermedades producidas por alimentos. *Dominio de las Ciencias*, 3(1), 299-310.

Rizzolatti, G. y Craighero, L. (2004). The mirror-neuron system. Annu. *Rev. Neurosci*., 27, 169-192.

Rocha, B. y Ceccon, E. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores, *Investigaciones geográficas*, Número 71, Abril.

Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1999). *Metodología de la investigación Cualitativa*, Ediciones Algibe, Malaga.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*, New York: The Free Press.

Rokeach, M. y Ball-Rokeach, S. (1989). Stability and Change in American Value Priorities, 1968-1981, *American Psycologist,* 44, no.5, 775-784.

Rolland, J. (2000). *Familias, enfermedad y Discapacidad: Una propuesta desde la terapia sistémica*. Gedisa.

Rosenberg, M. y Hovland, C. (1960). *Cognitive, Affective and Behavioural Components of Attitudes*, en Attitude Organisation and Change, CT: Yale University Press.

Rosenzweig, M. (1992). *Psicología fisiológica*. McGraw-Hill Interamericana.

Russell, J. y Carroll, J. (1999). On the bipolarity of positive and negative affect. *Psychological bulletin*, 125(1), 3.

Schachter, S. y Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological review*, 69(5), 379.

Schifter, D. y Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, 49(3), 843.

Schlegelmilch, B., Bohlen, G. y Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of marketing*, 30(5), 35-55.

Schmidt-Hertha, B. (2014). Different concepts of generation and their impact on intergenerational learning. *In Learning Across Generations in Europe Sense Publishers*, 145-153.

Schwepker, C. y Cornwell, T. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically-packaged products, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 10 No. 2, 77-101.

Shagass, C. (1972). Electrical activity of the brain. *Handbook of psychophysiology*, 263-328.

Shah, J., Higgins E. y Friedman, R. (1998). Perfor- mance Incentives and Means: How Regulatory Focus Influence Goal Attainment, *Journal of Personality and Social Psychology* 74(2), 285–293.

Shaw, D. y Shui, E. (2002). An Assessment of Ethical Obligation and Self-Identity in Ethical Consumer Decision-Making: A Structural Equation Modelling Approach, International *Journal of Consumer Studies*, 26 (4), 286–293.

Shobeiri, S., Rajaobelina, L., Duff, F. y Boivin, C. (2016). Experiential motivations of socially responsible consumption. *International Journal of Market Research*, 58(1), 6.

Singhapakdi, A., Salyachivin, S., Virakul, B. y Veerayangkur, V. (2000). Some important factors underlying ethical decision making of managers in Thailand. *Journal of Business Ethics*, 27(3), 271-284.

Stake, R. (1995). *The Art of Case Studios Research*, SAGE Publications, Thousand Oaks California, 1ª ed.

Schwartz, S. y Bardi, A. (2001). Value hierarchies across cultures taking a similarities perspective. *Journal of cross-cultural Psychology*, 32(3), 268-290.

Tajadura, A., Larsson, P., Väljamäe, A., Västfjäll, D. y Kleiner, M. (2010). When room size matters: acoustic influences on emotional responses to sounds. *Emotion*, 10(3), 416.

Tallontire, A., Rentsendorj, E. y Blowfield, M. (2001). Ethical consumers and ethical trade: a review of current literature (NRI Policy Series 12).

Triandis, H., Mccusker, C. y Hui, C. (1990). Multimethod probes of individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 59, 1006-1020.

Ulrich, P. y Sarasin, C. (1995). *Facing Public Interest*. Springer Science & Business Media, German, 1ª ed., Vol.8.

Van Kenhove, P., Vermeir, I. y Verniers, S. (2001). An empirical investigation of the relationships between ethical beliefs, ethical ideology, political preference and need for closure. *Journal of Business Ethics*, 32, 347–361.

Vermeir, I. y Verbeke, W. (2008). "Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behavior and the role of confidence and values", *Ecological Economic*s, 64(3), 542-553.

Verteramo Chiu, L., Liaukonyte, J., Gómez, M. y Kaiser, H. (2017). Socially responsible products: what motivates consumers to pay a premium?. *Applied Economics*, 49(19), 1833-1846.

Vila, N., Küster, I. y Aldás, J. (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en Marketing. Working Paper, Departamento de dirección de Empresas J. J. Renau Piqueras. Facultad de Economía, Universidad de Valencia.

Vitell, S. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43(1/2), 33–47.

VitelL, S., Bing, M., Davison, H., Ammeter, A., Garner, B. y Novicevic, M. (2009). Religiosity and moral identity: The mediating role of self-control. *Journal of Business Ethics*, 88, 601–613.

Vitell, S., Singh, J. y Paolillo, J. (2007). Consumers, ethical beliefs: The role of money and religiosity and attitude toward business. *Journal of Business Ethics*, 73(4), 117–124.

Vitell, S., y Muncy, J. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*, 11(August), 585–597.

Vitell, S. y Muncy, J. (2005). The Muncy–Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62, 267–275.

Warner, B. y Rountree, P. (1997). Local social ties in a community and crime model: Questioning the systemic nature of informal social control. *Social Problems*, 44(4), 520-536.

Watson, J. (1973). *Qué es el conductismo?*. Paidós.

Webster, F. (1975): Determining the charac- teristics of the socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, December, 188-96.

Wundt, W. (1896). *Lectures on human and animal psychology*. London: Swan Sonnenschein.

Yamoah, F., Duffy, R., Petrovici, D. y Fearne, A. (2016). Towards a framework for understanding fairtrade purchase intention in the mainstream environment of supermarkets. *Journal of Business Ethics*, 136(1), 181-197.

Zane, D., Irwin, J. y Reczek, R. (2016). Do less ethical consumers denigrate more ethical consumers? The effect of willful ignorance on judgments of others. *Journal of Consumer Psychology*, 3(26), 337-349.

Zhou, R. y Pham, M. (2004). Promotion and Pre- vention Across Mental Accounts: When Financial Products Dictate Consumers Investment Goals, *Journal of Consumer Research* 31(1), 125–135.