

**CONSUMO RESPONSABLE:
DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS COMPARATIVO EN LA
ARGENTINA Y URUGUAY¹
RESPONSIBLE CONSUMPTION:
DIAGNOSTIC AND COMPARATIVE ANALYSIS OF
ARGENTINA AND URUGUAY**

Enrique Carlos Bianchi², Silvina Ferreyra³, Graciela Kosiak de Gesualdo⁴

Fecha de recepción: 08/04/2014

Fecha de aceptación: 03/06/2014

RESUMEN

En la sociedad posmoderna, el consumo como fenómeno social, tiene consecuencias dentro y fuera de la esfera individual. Las decisiones de consumo pertenecen al tipo de acciones que pueden ser libremente elegidas. En dicho acto, las personas manifiestan sus valores éticos, ecológicos y solidarios.

El objetivo de esta investigación empírica es conocer la autopercepción de las personas en cuanto a su rol de consumidores, con el propósito de tener

¹ Desarrollado en el marco de la RED EDUCA-AL de Consumo Responsable coordinados por los autores del presente trabajo.

² Cátedra de Comercialización. Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de Córdoba, geomarket@arnet.com.ar.

³ Cátedra de Comercialización. Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de Entre Ríos, silvinaferreyra@yahoo.com.ar.

⁴ Cátedra de Comercialización. Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional del Litoral, gesualdo@fce.unl.edu.ar.

un diagnóstico sobre las actitudes y comportamientos frente al consumo de los ciudadanos argentinos y uruguayos. Por otra parte, la intención es actuar como un disparador del debate académico, pedagógico y profesional respecto de las acciones de marketing responsable que hacen las empresas.

Los resultados muestran los once factores principales explicativos de las decisiones de compras y el grado de conciencia y actitud ante la sociedad de consumo en cuatro tipologías o clúster, en más de 11 localidades

Palabras claves: Consumo Responsable - Tipología de Consumidores- Ética del Consumo.

ABSTRACT

In postmodern society, consumption as a social phenomenon has consequences both inside and outside the individual circle. Consumption decisions are the kind of actions that can be freely chosen. In the act of choosing, people express their ethical, ecological and solidarity values.

The purpose of this empirical research is to know the self-perception of people in their role as consumers in order to obtain a diagnosis of the attitudes and behavior regarding consumption among Argentine and Uruguayan citizens. Moreover, this paper is intended to trigger academic, educational and professional debate on the actions of responsible marketing undertaken by companies.

The results show the eleven main explanatory factors in purchasing decisions, and the degree of awareness and attitude towards consumer society divided into four typologies or clusters in more than 11 locations.

Key Word: Responsible Consumption - Typology of Consumers - Ethics of Consumption

JEL: M14, M31

1. INTRODUCCIÓN

Desde las Cátedras de Comercialización e Investigación de Mercados de las FCE de la UNL, UNC y UNER nos hemos planteado hacia fines de 2010, trabajar en forma conjunta y realizar un trabajo de investigación exploratorio para conocer y analizar cuáles son las actitudes y comportamientos frente al consumo responsable de los ciudadanos de Santa Fe, Córdoba y Paraná.

Este trabajo tuvo la finalidad de actuar como disparador para el debate, en nuestro rol de profesores de marketing. Entendemos que, complementando los contenidos de RSE, de acciones de MKT responsables, etc., es preciso incorporar estrategias pedagógicas que inciten a los alumnos hacia la reflexión sobre Consumo Responsable, analizando sus propias experiencias como consumidores e intentando que tomen conciencia de las implicancias de su comportamiento. De esta manera se busca lograr que en las decisiones de consumo incorporen valores de respeto por el otro y por el ambiente, de compromiso y cooperación con la sociedad en su conjunto. Se pretende que nuestros alumnos, a través de la reflexión crítica, logren entender cuál es la dinámica que rige las sociedades de consumo y comiencen a cuestionarse sobre aspectos tales como: ¿Qué se consume? ¿Quién lo consume? ¿Quién decide lo que se consume? ¿Nos parece que queremos seguir haciendo lo mismo, o no lo queremos? Sobre este tema sostiene Moltedo Perfetti (2007):

...mucho se ha dialogado sobre la responsabilidad social de las empresas, pero pocas veces se ha hablado de la responsabilidad social del consumidor....Un consumo responsable se centra en un consumo ético y solidario, y no en un consumo por el consumo.

Los resultados del mencionado estudio realizado durante el año 2011 y expuesto en Educa - AI (San Juan, Setiembre de 2011) permitieron tener una aproximación acerca del grado de información y concientización que existe en nuestra sociedad respecto al consumo y la autopercepción de las personas en su rol de consumidores.

A partir de esta presentación en Educa-AI, varios colegas manifestaron su interés en replicar el estudio en sus universidades para realizar un análisis

comparativo en distintas ciudades de la Argentina –luego también se incorporó Uruguay– y ampliar el conocimiento empírico sobre consumo responsable. Así surgió este trabajo que tiene el objetivo de presentar un diagnóstico sobre actitudes y comportamientos frente al consumo responsable de ciudadanos argentinos y uruguayos.

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

El marco teórico que dio origen al mencionado trabajo fue presentado en la XXV EDUCA AL y representa un primer abordaje a los temas de consumo, consumismo y consumo responsable (Almirón, *et al.*, 2011).

Se presentan seguidamente algunos extractos del mismo que permitan ilustrar sintéticamente los temas trabajados en dicha oportunidad.

Como primera reflexión diríamos que en la sociedad posmoderna, el llamado para el consumo, bajo diferentes formas, está presente en la vida cotidiana. Se dice que las acciones de consumo pertenecen al tipo de acciones que pueden ser libremente elegidas, considerándose que la acción de consumir es un acto de libertad y que en las formas de consumir se muestra la capacidad de las personas de elegir lo que consumen.

Sin embargo, en los últimos tiempos se ha desatado un ascenso del consumo, tanto en variedad como en cantidad, que no parece sostenible en el mediano y largo plazo, ni para la naturaleza ni para la propia humanidad. Asimismo, la elevación del nivel de consumo ha llegado a ser un signo visible del “éxito social”, hasta tal punto que muchas personas contemplan su propia autoestima y la estima del prójimo en conexión con dicho nivel de consumo:

El consumo, como fenómeno social, tiene consecuencias dentro y fuera de la esfera individual y, por tanto, el consumo es también una oportunidad de justicia si los imperativos éticos participan en el comportamiento. (Cortina, 2002/2003).

Otros autores analizan la valorización de lo material que explica una vida consumista y hedonista frente a una vida frugal. Entre ellos, Richins y Dawson (1992) sostienen que el materialismo es un valor de consumo

desarrollado a partir de una serie de creencias y actitudes que guían la conducta de la propia vida.

2.1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El momento actual puede caracterizarse como la “era del consumo”, porque este ha aumentado vertiginosamente. Ya no se trata de consumir bienes básicos y necesarios, sino que lo característico es el consumo de bienes superfluos. Por ello se habla de sociedad consumista. Pero hablar de una sociedad consumista no es lo mismo que hablar de una sociedad en la que todo el mundo consume, porque es lógico y evidente que todo el mundo tiene que consumir siempre algo para poder sobrevivir. Caracteriza a esta sociedad, Adela Cortina (2003):

Es una sociedad en la que se consume no lo necesario para la vida sino lo superfluo, y en la que además el consumo legitima la política y legitima la economía. La política se legitima si los políticos son capaces de conseguir un crecimiento económico (...) mientras que la economía se legitima si cada vez se fabrican productos más sofisticados.

En sentido similar reflexiona Reisch (2001) cuando señala:

En la sociedad de consumo postmoderna el consumo ha perdido casi por completo su simple función de satisfacción de necesidades. En la actualidad desempeña funciones simbólicas como la autorrealización, la construcción de identidad, el control del estatus, el manejo de impresiones o el hedonismo imaginativo, entre otras. Además, ir de compras es una actividad de entretenimiento, ocio, compensación y evasión socialmente aceptada.

Desde el punto de vista de las temáticas más discutidas respecto de los temas de consumo, economía y sociedad se pueden citar los siguientes autores que se resumen en la tabla 1.

Tabla 1. Esquema de temáticas sobre consumo, economía y sociedad

Temas	Ideas principales	Autores
<i>Ética del Consumo</i>	El consumo, como fenómeno social tiene consecuencias dentro y fuera de la esfera individual y, por tanto, es también una oportunidad de justicia si los imperativos éticos participan en el comportamiento.	Cortina, A. (2002 y 2003)
<i>Ansiedad y Adicción del Consumo en los Jóvenes</i>	Los jóvenes tienen un nivel mucho más alto de adicción a los estímulos de compra. Combinan el ser “caprichoso” con la impulsividad, la labilidad y un nivel alto de ansiedad. La insatisfacción personal, la sensación de tedio o aburrimiento y la falta de alicientes no consumistas. La mayor aceptación de valores consumistas y la vulnerabilidad psicológica, la falta de autocontrol en el gasto.	Salcedo Aznal, A. y Garcés Prieto, J. (2006)
<i>RSC y Consumo Responsable</i>	Un consumo responsable se centra en un consumo ético y solidario y no en un consumo por el consumo. Ese cambio de actitud es el que nos propicia una relación sana con nuestro propio ambiente y con nosotros mismos. Entonces dejaremos espacio para disfrutar de nuestra propia existencia y de la de todos. Y de ser libres.	Molledo Perfetti (2007),
<i>El consumidor socializado, fragmentación social y simbólica</i>	Todavía el consumo de masas sigue siendo el gran nicho de la demanda y de sus valores y referencias. La idea de un consumidor socializado –ni dominado, ni racional puro– que elige en espacios de decisión limitados, pero existentes. Nos encontramos con una mezcla realista de manipulación y libertad de compra, de impulso y reflexión, de comportamiento condicionado y uso social de los objetos y símbolos de la sociedad de consumo , ..., una percepción generalizada de fragilidad .	Alonso, Luis (2006)
	el consumo ha perdido su simple función de satisfacción de necesidades, pues desempeña funciones simbólicas como la autorrealización, la construcción de identidad, el control del estatus, el manejo de impresiones o el hedonismo imaginativo, entre otras.	Reisch, L. (2001)
<i>Consumo y legitimación social</i>	Vivimos en una sociedad en la que se consume no lo necesario para la vida, sino lo superfluo; y en la que además el consumo legitima la política y legitima la economía . La política se legitima si los políticos son capaces de conseguir un crecimiento económico (...) mientras que la economía se legitima si se fabrican productos más sofisticados.	Cortina, A. (2003)
<i>Consumo y rol del marketing</i>	El marketing es un instrumento social para asegurar que las decisiones sobre “qué producir” estén en consonancia con los usuarios.	Fennell (1987)
	Un instrumento social que transmite valores a la sociedad. Los <i>outputs</i> que son objetos de intercambio en un sistema de marketing son, simultáneamente, <i>inputs</i> de un sistema social más amplio.	Araque y Montero(2003)
<i>El consumo la nueva religión</i>	Las grandes superficies comerciales constituyen las actuales catedrales del consumo , en las que se celebra a diario la misa profana donde se nos recuerdan los mitos, roles y estereotipos compartidos dominantes en nuestra cultura mediante los mensajes publicitarios	Martínez, Juan (2008)
<i>Consumidor y la publicidad</i>	En la sociedad neoliberal todo consumidor es una presa y la publicidad es el cebo .	Hayek (1961, 1978)
	Plantean la hipótesis –con buenos resultados predictivos– de que los gustos son estables a lo largo del tiempo y similares entre las personas	Stigler y Becker (1997).
<i>Consumo y post-capitalismo</i>	El consumo ha pasado a ser el aspecto más importante en la acumulación capitalista. La mercancía se consume como signo , no como materialidad. Los objetos casi nada tienen que ver con las cualidades objetivas de lo que se consume, sino que proceden del mundo de representaciones, sueños o fantasías en el que se ha introducido artificialmente a los individuos .	Jean Baudrillard (1970)

Fuente: Almirón, Z, Bianchi, E; Ferreyra, S y Gesualdo, G. *Contribuciones al Consumo Responsable, una mirada regional*. XXIV Educa-AL. San Juan., Argentina, setiembre 2011.

Las ciencias sociales analizan estas ideas, identificando tres líneas teóricas principales sobre el consumo: el **utilitarismo**, el **enfoque social relacional** y el **realismo crítico**. De dichas líneas teóricas se derivan diversas **posturas referidas al comportamiento** que tiene el consumidor con relación al consumo.

Algunos de los planteos que podrían formularse los consumidores, que conduzcan a la reflexión sobre las prácticas de consumo, podrían ser los siguientes: ¿Qué se consume? ¿Por qué se consume? ¿Quién lo consume?

Alguna de las posibles respuestas a esta reflexión, de acuerdo a la perspectiva teórica desde donde se la conteste, podrían ser: **la neoliberal, la de la dependencia, la del poder del consumidor y por último, la de la “ciudadanía del consumidor”** (Almirón *et al.*, 2011, sobre la base de Cortina, A., 2003).

Se han sintetizados la teorías y posturas respecto del consumo, señalando sus ideas principales y autores, en la tabla 2 y 3.

Tabla 2: Perspectivas Teóricas respecto del Consumo

Teorías del Consumo		
Teoría	Ideas principales	Autores
<i>Teorías del Utilitarismo</i>	Desde un individualismo metodológico, postulan un consumidor racional y aislado en una situación de elección. El consumidor, para estas teorías, es un “ <i>homo economicus</i> ” guiado por una racionalidad de cálculo. Se postula al consumo como una práctica que no tendría vínculo alguno con el resto de los procesos económicos y sociales.	Alonso (2005)
<i>Enfoque Social Relacional</i>	Agrupar una serie de trabajos que privilegian un enfoque del consumo como eminentemente social destacando el carácter relacional . Examinan los procesos reales de consumo que ponen de manifiesto complejas y diferenciadas tramas en los que circulan, se usan y significan los bienes. Estos trabajos – más allá de sus diferencias y matices – han realizado un esfuerzo en restituirla relación de la práctica de consumo con otras prácticas de los sujetos y con procesos de estratificación social, planteando que existen formas socialmente estructuradas en que se usan los bienes para demarcar relaciones sociales.	Veblen (1944), Simmel y Appadurai, (1991), Bourdieu (1998), Douglas y Isherwood (1979)
<i>Realismo Crítico</i>	Es una línea teórica que realiza una crítica a la sociedad de consumo. Se pone el foco de análisis en la potencia manipuladora de la nueva cultura del capitalismo consumista y se esboza una visión del consumidor que pivotea entre la pasividad, la alienación y el hedonismo. Se puede decir que niegan lo social y grupal en sus múltiples dimensiones y poco avanzan en la comprensión del consumo como una práctica social. Seguidores de la escuela de Frankfurt (“teorías críticas”) y teorías del fetichismo en la línea del pensamiento de Carl Marx (1867).	Baudrillard, (1974), Bell (1978), Jameson (1999), Bauman (2002).

Fuente: Almirón, Z.; Bianchi, E.; Ferreyra, S. y Gesualdo, G. *Contribuciones al Consumo Responsable, una mirada regional*. XXIV Educa-AL, San Juan, Argentina, setiembre 2011.

Tabla 3: Posturas referidas al comportamiento en relación al consumo

Posturas referidas al comportamiento del consumidor en relación al consumo		
Postura	Ideas principales	Autores
<i>Neoliberal</i>	El consumidor es considerado como un agente social que toma sus decisiones de manera racional, aislada, que consume lo que quiere libremente. El consumidor es un agente racional que, ante las distintas posibilidades del consumo, perfectamente informado, con perfecta soberanía , elige: "quiero este producto, no quiero este otro." El consumidor "vota" .	Hayek(1961, 1978)
<i>Dependencia de la producción</i>	El consumidor es un esclavo, porque el productor es un tirano . Esta teoría afirma que la producción crea un efecto de dependencia en las personas a través de la publicidad. El consumidor está determinado por la publicidad . Las grandes empresas en la actualidad tienen capacidad para dirigir el consumo hacia los bienes que ellas producen, sin importar si estos son o no totalmente necesarios	Galbraith (2005)
<i>Poder del Consumidor</i>	Se identifica a los consumidores como la vanguardia de la transformación sociocultural . La vanguardia ha pasado de la clase productora a la clase consumidora. Los consumidores son aquellos que pueden transformar la sociedad y hacer la revolución . Si antes se decía que los que debían hacer la eran los proletarios; ahora son los consumidores, siendo el tema de la voluntad central para que se dé lo afirmado por esta teoría.	Miller (1999)
<i>Ciudadanía del Consumidor</i>	Esta postura gira sobre el concepto de la "ciudadanía del consumidor" , en que todos somos ciudadanos y la ciudadanía obliga también en temas de consumo. Propone un consumo liberador y para lograrlo sostiene que hay que tomar conciencia de por qué se consume; cuáles son las motivaciones, como hacer para salir de la tiranía del consumo. En esta teoría se plantea también la necesidad de un consumo justo y un estilo de consumo con co-responsabilidad , debe trabajarse en conjunto con asociaciones, instituciones y grupos.	Cortina, A. (2002/2003)

Fuente: Almirón, Z, Bianchi, E; Ferreyra, S y Gesualdo, G. *Contribuciones al Consumo Responsable, una mirada regional*. XXIV Educa-AL. San Juan, Argentina, setiembre 2011.

Por otra parte, si se plantea la hipótesis que el consumidor quiere y puede comprar de forma responsable, aparecen una serie de obstáculos que actúan como inhibidores a la hora de hacer real el cambio. Es decir, del pasaje de los valores y la conciencia (cognitivo) a la afectividad (afectivo) y el comportamiento (conativo), estos pueden ser: motivacionales, cognitivos y comportamentales y se describen en la tabla 4.

El consumidor responsable es aquella persona que ante una determinada elección de compra se plantea una serie de criterios éticos que le hacen inclinar su elección.

La persona con un comportamiento responsable de consumo pone su acento, fundamentalmente, en su bienestar moral. Se

trata de solucionar situaciones muy claras de disonancia entre lo que se espera de una persona y lo que realmente le apetece. Quizás esto pueda explicarse, una vez más, a través de la coherencia entre lo que uno piensa y cómo actúa. No es sino desde los valores y creencias firmemente asentados en un individuo desde donde se pueden plantear modelos de consumo y estilos de vida acordes con sus ideas y que no le provoquen infelicidad. Así, el consumo sería la expresión más acabada de la democracia económica y de la autonomía personal, ya que el consumidor vota con cada compra. (Ballesteros, 2011).

Tabla 4: Obstáculos motivacionales, cognitivos y comportamentales

Obstáculos motivacionales		
Tipo	Ideas principales	Autores
<i>Valores</i>	El deseo de comportarse de forma responsable, o intención, está influido por los valores personales del consumidor. La motivación de comportarse de forma responsable en el mercado está asociada a un conjunto de creencias.	Cooper, <i>et al.</i> (1993), Vermeir y Verbeke, (2005)
<i>Autopercepción de ciudadano</i>	Los consumidores que actúan o se perciben como ciudadanos responsables en otras esferas de la vida, están más inclinados a comportarse también de forma responsable en el mercado. Sin embargo, no todos los individuos tienen esta autopercepción de ciudadanos y por lo tanto no todos los consumidores sienten la obligación ética de comportarse en forma responsable.	Shawy Shiu, (2002, 2003).
<i>Eficacia de la acción</i>	Si un consumidor percibe que su acción responsable es capaz de traer cambios al sistema, será más probable que compre en forma responsable.	Carrigan y Atalla (2001).
Obstáculos cognitivos		
Tipo	Ideas principales	Autores
<i>Falta de información</i>	Los consumidores se comportarán de forma responsable en la medida que posean información sobre el desempeño social y medioambiental de las empresas. Sin embargo, en diferentes estudios se menciona a la falta de información como el principal problema a la hora de elegir en forma responsable una marca.	Bañegil y Chamorro (2002), Beckmann (2007), Shaw y Clarke (1999)
<i>Credibilidad</i>	Los consumidores eligen a partir de una serie de atributos que generan "credibilidad": no pueden ser juzgados ni antes, ni durante, ni después de la compra sin información, por lo que es preciso que el mercado o las empresas lo proporcionen.	
<i>Sesgo de procesamiento</i>	El consumidor tiende a reaccionar más ante la información negativa que ante la positiva. El buen desempeño se da por supuesto, el consumidor se siente más dispuesto a actuar cuando conoce los escándalos de la empresa por su participación en ilícitos o por no haberlos evitado.	Folkes y Kamins (1999).

Obstáculos comportamentales		
Tipo	Ideas principales	Autores
<i>Falta o ausencia de alternativas</i>	Los consumidores están muchas veces motivados pero no encuentran productos disponibles o alternativas en los puntos de ventas.	Shaw y Clarke (1999)
<i>Precio a pagar</i>	Otras veces se los obliga a pagar un mayor precio como en el caso de los productos sin TACC para celíacos.	
<i>Tiempo de conseguirlo</i>	Necesidad de desplazarse a otro punto de venta, la compra lleva más tiempo.	

Fuente: Almirón, Z.; Bianchi, E.; Ferreyra, S. y Gesualdo, G. *Contribuciones al Consumo Responsable, una mirada regional*. XXIV Educa-AL, San Juan, Argentina, setiembre 2011.

2.2. CONCEPTUALIZACIÓN DE CONSUMO RESPONSABLE

Consumir no es un acto neutro. Cada vez que el consumidor compra, lo hace siguiendo una serie de criterios conscientes e inconscientes que han sido muy elaborados hasta el momento en que el producto llega a sus manos.

El consumo consciente y responsable aboga por la elección de productos no solo guiándose por la relación calidad-precio, sino también basándose en la historia de los productos y la conducta de las empresas que los ofrecen.

Desde esta perspectiva, el consumidor responsable es aquel que puede realizar un análisis introspectivo de sus hábitos de compra y de sus valores. Es decir que a la hora de decidir la compra de un producto, realiza un ejercicio de reflexión sobre diversas cuestiones, como por ejemplo: "¿Necesito lo que voy a comprar? ¿Quiero satisfacer un deseo? ¿Estoy eligiendo libremente o es una compra compulsiva? ¿Cuántos tengo ya? ¿Cuánto lo voy a usar? ¿Cuánto me va a durar? ¿Podría pedirlo prestado a un amigo o a un familiar? ¿Voy a poder mantenerlo/limpiarlo/repararlo yo mismo? ¿Tengo ganas de hacerlo? ¿He buscado información para conseguir mejor calidad y menor precio? ¿Cómo me voy a deshacer de él una vez que haya terminado de usarlo? ¿Está hecho con materiales reciclables? ¿Las materias primas que se usaron son renovables? ¿Hay algo que yo posea que pueda reemplazarlo? ¿He buscado información acerca de quién y cómo ha realizado el producto?" (ECODES - www.consumoresponsable.org).

El consumidor que se podría llamar responsable es una persona consciente de que detrás de cada acto de consumo que realiza se pone en

marcha una maquinaria compleja y que, precisamente con ese consumir, puede estar favoreciendo o bien ahondando más en determinadas desigualdades. El consumidor responsable es aquella persona que ante una determinada elección de compra se plantea una serie de criterios éticos que le hacen inclinar su elección.

En la bibliografía es posible encontrar numerosos abordajes al concepto de consumo responsable, entre los que se han seleccionado los siguientes:

Es posible hablar de

(...) consumo y consumidor responsable, crítico, ético, político, consciente y transformador, ciudadano de mercado, etc., y aunque no existe unanimidad dentro de la comunidad científica sobre su significado, todas estas denominaciones vienen a abrazar un concepto de consumo que va más allá del acto dirigido a la mera satisfacción de intereses o necesidades individuales. Así, podríamos entender por consumidor responsable a aquella persona que, siendo consciente de sus hábitos de consumo, conoce y exige sus derechos como consumidor y además busca y elige (o reclama o propone a las empresas) opciones que tienen un menor impacto negativo y un mayor efecto positivo en la sociedad, el medioambiente y los animales no humanos. (Díaz, 2011).

Consumir en forma sustentable no se limita a reducir los deseos, sino a poder dominarlos. El hecho de consumir no es malo ni bueno, sencillamente es necesario, y por eso debemos hacerlo en forma eficiente y responsable, de manera tal que haya lugar para el placer, pero con mesura y consciencia ambiental y social sobre nuestro actuar. (Cortes Funes, 2011).

La persona con un comportamiento responsable de consumo pone su acento, fundamentalmente, en su bienestar moral. Se trata de solucionar situaciones muy claras de disonancia entre lo que se espera de una persona y lo que realmente le apetece. Quizás esto pueda explicarse, una vez más, a través de la coherencia entre lo que uno piensa y como actúa. No es sino desde los valores y creencias firmemente asentados en un individuo desde donde se pueden plantear modelos de consumo y estilos de vida acordes con sus

ideas y que no le provoquen infelicidad. Así, el consumo sería la expresión más acabada de la democracia económica y de la autonomía personal, ya que el consumidor vota con cada compra. (Ballesteros, 2011).

Otros autores como Carrero Bosch, I.; Martínez, C.; y Rosa Duran, J., (2010), caracterizan el consumo responsable en base a los siguientes rasgos:

- a. Se trata de un consumo consciente y deliberado. El consumidor decide ponderando varias variables como precio, conveniencia y factores sociales (Szmigin, 2009)
- b. Se realiza en forma rutinaria, siendo un hábito y no una compra puntual. Se considera consumidor responsable al que evalúa los efectos de sus decisiones de compra de forma rutinaria.
- c. Se actúa buscando el interés externo (centrado en otros) y no interno (centrado en sí mismo).
- d. Se busca, como fin último, modificar el contexto o las estructuras de mercado actuando sobre las prácticas empresariales o institucionales (Micheletti, 2003)

Según Iglesias (2009), el concepto de consumo responsable es muy amplio, como lo es la propia actividad de consumir, pero puede sintetizarse en tres ejes:

- **Consumo Ético (basado en valores, deliberado, consciente):** en el que se introduzcan valores como una variante importante a la hora de consumir o de optar por un producto. Con especial énfasis en la austeridad como un valor en relación con la reducción para un consumo ecológico, pero también frente al crecimiento económico desenfrenado y al consumismo como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad.
- **Consumo Ecológico (3R)**, que incluye, por este orden, las famosas "erres" del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar, pero en el que también se incluyen elementos tan imprescindibles como la agricultura y ganadería ecológicas, la opción por la producción artesanal, entre otros.
- **Consumo Social o Solidario (vinculado a las relaciones sociales, laborales y RSC)**, en el que entraría también el Comercio Justo, es

decir, el consumo en lo que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un bien o producido un servicio. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado, tanto a gente de otros países como a las más cercanas, en nuestro ámbito local; se trata de eliminar la discriminación, ya sea a causa del color de la piel o por diferente origen, o por razón de género o religión; se trata de potenciar alternativas sociales y de integración y de procurar un nuevo orden económico internacional.

3. TRABAJO EMPÍRICO

3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO

El objetivo de esta investigación empírica es conocer la autopercepción de las personas en cuanto a su responsabilidad en el rol de consumidores con el propósito de tener un diagnóstico sobre las actitudes y comportamientos frente al consumo de los ciudadanos argentinos y uruguayos.

3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LOS CONCEPTOS

Dos conceptos necesitan ser aclarados en su alcance y en su definición conceptual, que se entiende por Actitud y lo que se denomina Consumo Responsable.

ACTITUDES:

Según Alonso Rivas (2001) “la actitud constituye una creencia o sentimiento aprendido que predispone a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un objeto, persona o situación”. Para este autor sus principales características son:

- Puede referirse a una idea, persona, servicio, producto o marca.
- Ofrece dirección, grado e intensidad.
- Se genera con relación a las experiencias vividas.
- Es un concepto multivariante, integrado por la combinación de muchas variables.

Una actitud está formada por tres componentes básicos:

- a. **El componente cognoscitivo:** agrupa el conjunto de conocimientos, creencias y asociaciones hacia un objeto determinado.
- b. **El componente afectivo:** resume los sentimientos positivos y negativos, así como las emociones del individuo.
- c. **El componente del comportamiento:** se refiere a las intenciones de comportamiento, representa la tendencia a la acción.

Las actitudes no son inamovibles, sino que las empresas pueden influir sobre los consumidores si logran modificar alguno de sus tres componentes. Este hecho resulta de suma importancia cuando se pretende que el público objetivo mantenga o mejore actitudes positivas hacia sus productos o marcas, o para este caso en particular, hacia el consumo responsable.

Para Alonso Rivas (2001), se puede actuar sobre el componente cognoscitivo brindando nueva información sobre los atributos del objeto en estudio; sobre el componente afectivo, mediante experiencias agradables proporcionadas por los estímulos comerciales a través de música, imágenes, humor, etc. Por último, la influencia sobre el componente del comportamiento se logra realizando acciones en puntos de contacto con los consumidores: organización de eventos, participación en actividades de concientización, cuidado del medioambiente, etc. Estas acciones tienden a favorecer un mejor aprendizaje y reforzar la actitud positiva buscada.

CONSUMO RESPONSABLE:

A partir de la conceptualización de Consumo Responsable, mencionada apartado 2.2, se confeccionó un listado de enunciados referidos al tema, utilizando para su medición una Escala de Likert con 40 proposiciones (se adjunta escala en el anexo I).

Se incluyeron proposiciones para detectar el nivel de conocimiento de los consumidores, el componente afectivo vinculado al mismo y otras, destinadas a conocer algunas acciones específicas de comportamiento. De esta manera, fue posible captar información primaria de los ejes centrales que hacen al consumo responsable, a saber:

- **Consumo Ético:** basado en valores; consumo consciente, deliberado, austero. El consumidor decide ponderando varias variables como precio, conveniencia y factores sociales. Se opone al consumismo como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad.
- **Consumo Ecológico:** Reducir, Reutilizar y Reciclar. Implica una toma de conciencia y respeto por el medioambiente y la comunidad en su conjunto, en la búsqueda del desarrollo sustentable para las generaciones futuras.
- **Consumo Social o Solidario:** aborda el consumo en lo que refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o prestado un servicio, considerando la responsabilidad social que tienen las empresas. Se trata tener en cuenta “pagar lo justo por el trabajo realizado”; de eliminar la discriminación de cualquier origen; de potenciar alternativas sociales y de integración.

3.3. METODOLOGÍA DE ESTUDIO

Se trata de un estudio cuantitativo, descriptivo, realizado sobre la base de la técnica de encuesta con cuestionario semiestructurado aplicado en forma cara a cara, a personas mayores de 18 años de las ciudades en estudio.

El presente artículo muestra los resultados de los dos trabajos realizados en el marco del proyecto de Consumo Responsable:

1^a Etapa (2011): Se ha realizado un trabajo de investigación exploratorio con el objetivo de conocer y analizar cuáles son las actitudes y comportamientos frente al consumo responsable de los ciudadanos de Santa Fe, Córdoba y Paraná.

2^a Etapa (2012): El trabajo empírico se realiza en numerosas ciudades del país y de Uruguay (se detallan más adelante) para ampliar la exploración y formular un diagnóstico sobre Consumo Responsable en la Argentina y Uruguay.

Realizado el trabajo de campo en 2011 y analizados los datos, el instrumento de medición de Consumo Responsable utilizado fue depurado,

excluyéndose algunos enunciados que tuvieron un aporte poco significativo en el análisis de datos multivariante (factorial de componentes principales y clúster k-media a partir de los casos con mayor distancia media), ya sea por su escasa contribución a la explicación de la varianza o por su baja utilidad descriptiva en la conformación de los grupos. En función de esto se diseñó un nuevo instrumento consistente en 32 ítems o enunciados que se utilizó en este estudio comparativo de 2012 (se acompaña el cuestionario en el anexo I).

Participaron del mismo los equipos de investigación de las siguientes universidades, representando a las ciudades donde están localizadas:

Tabla 5. Equipo de Investigación

Responsable	Universidad	Ciudad	Provincia
Argentina			
Odriozola, Guillermo	UNNE	Resistencia	Chaco
		Corrientes	Corrientes
Cormick, Ana María	UNRC	Río Cuarto	Córdoba
Amigo, Adriana	UNR	Rosario	Santa Fe
Fernández, Omar/ Litterio, Mario	UNS	Bahía Blanca	Buenos Aires
Garrido, Norma	UNICEN	Tandil	Buenos Aires
Lanuzza, Ma. Eugenia	UCASAL	Salta	Salta
Bianchi, Enrique	UNC	Córdoba	Córdoba
Ferreyra, Silvina	UNER	Paraná	Entre Ríos
Kosiak de Gesualdo, Graciela	UNL	Santa Fe	Santa Fe
Uruguay			
Scarone, Carlos	Universidad de la República	Montevideo	Uruguay

Las características del trabajo de campo se indican en la siguiente ficha técnica (tabla 6) y el perfil de muestra en la tabla 7:

Tabla 6. Ficha técnica

Ficha Técnica de la investigación	
Naturaleza metodológica	Cuantitativa.
Técnica metodológica	Encuesta con cuestionario semiestructurado, en forma personal.
Universo	Personas mayores de 18 años de las ciudades en estudio.
Elementos de muestreo	Personas mayores de 18 años residentes en las ciudades mencionadas.
Unidades de muestreo	Personas.
Ámbito geográfico	Argentina: Resistencia, Corrientes, Río Cuarto, Rosario, Santa Fe, Paraná, Salta, Tandil, Bahía Blanca y Córdoba. Uruguay: Montevideo.
Tamaño de la muestra	Casos válidos: 1.710 en Argentina y 708 en Uruguay.
Procedimiento de muestreo	Muestreo no probabilístico: <ul style="list-style-type: none"> • Control por cuota de sexo y edad. • Datos ponderados por localidad y total universo de estudio.
Período de recolección	2012.
Técnica de Análisis de datos	Univariado, Bivariado y multivariante (análisis factorial exploratorio, clúster k media.
Software de análisis de datos	Dyane versión 4. SPSS versión 17.
Ejecución del trabajo de campo	Cátedras de Comercialización de las Universidades participantes.

Tabla 7. Perfil de la muestra de la Argentina y Uruguay

	Diseño de muestra			
	Argentina		Uruguay	
	Casos	%	Casos	%
Localidad				
Bahía blanca	164	10		
Córdoba	200	12		
Corrientes	150	9		
Paraná	195	11		
Resistencia	150	9		
Río Cuarto	200	12		
Rosario	150	9		
Salta	150	9		
Santa fe	150	9		
Tandil	201	12		
Montevideo			708	100
Sexo				
Femenino	998	58	409	58
Masculino	712	42	299	42
Edad				
18 a 30 años	559	33	176	25
31 a 45 años	420	25	181	26
45 a 60 años	376	22	180	25
Más de 60 años	355	21	172	24
Estudios realizados				
Secundario incompleto	383	22	217	31
Secundario completo	423	25	25	4
T./Univ. Incompleto	517	30	227	32
T./Univ. completo	387	23	240	34

4. RESULTADOS DEL ESTUDIO EXPLORATORIO

Los resultados que se presentan corresponden a una primera aproximación empírica sobre el Consumo Responsable en las ciudades de Paraná, Santa Fe y Córdoba. Dicho estudio se realizó sobre una muestra de 550 casos en agosto de 2011, por medio de un muestreo no probabilístico coincidental en puntos de concentración de dichas ciudades.

De acuerdo al relevamiento exploratorio, efectuados por medio de Análisis de *clúster* realizado (Almirón, *et al.*, 2011), existirían cuatro tipologías de consumidores: los Apáticos Indiferentes, los Anticonsumistas, los Consumidores Responsables y los Shoppers Compulsivos. Además, se definieron 11 factores que explican el 56 % de la varianza acumulada, que surge de la aplicación de la técnica de Análisis de Componentes Principales (ACP).

4.1. TIPOLOGÍA DE CONSUMIDORES

En el estudio exploratorio se confeccionaron 4 *clúster* de consumidores en función de una serie de preguntas de opinión en formato de Likert de 5 puntos (anexo I). La tabla 8 muestra las características, denominaciones y el peso en el total de la muestra estudiada.

Tabla 8. Tipologías de Consumidores Responsables

Tipología	Características / Descripción	%
<i>Indiferentes/ Apáticos</i>	Este grupo de consumidores son los que menos guardan los tickets de compras, y que manifiestan no leer los vencimientos de los productos. No planifican las compras y no están al tanto de las ofertas y promociones, previamente a la compra. En cuanto al comportamiento, no han incorporado conductas responsables pues no reutilizan papel en la impresión de documentos, son los que menos dicen apagar las luces y aprovechar la luz natural entre otras.	20
<i>Anticonsumistas/ Conscientes</i>	A este grupo de consumidores no los hace feliz el consumo. Respecto del lugar de la compra, les agobian los hiper y super, y a la hora de salir de comprar prefieren salir solos/as. Se sienten muy seguros de lo que buscan, no se guían por las compras de sus amigas/os. No sienten la ansiedad o necesidad de salir a comprar. Encuentran en parte refugio en las marcas pues para ellos una marca de prestigio respalda la calidad de productos. Este grupo no tienen una postura firme frente a conductas como elegir productos de pack ecológicos, separar residuos, cuidar el agua. Son los que más guardan los tickets.	24
<i>Consumidores Responsables</i>	Son los que más se preocupan por elegir productos de pack ecológicos, separar residuos, cuidar el agua en la ducha. Aunque se interesan parcialmente en conocer el comportamiento ético de las empresas, son los que se encargan de difundirlas cuando conocen de casos no éticos. Se preocupan por conocer las políticas ambientales de las empresas. Sin embargo, a pesar de ser conscientes tiene en claro que son consumistas: dicen sentirse en gran parte más feliz cuando más compran y consumen, extrañan los shopping si están fuera de la ciudad, y sienten fuertemente la necesidad de comprar. Por lo anteriormente descrito, es el grupo que más se aproxima a las definiciones conceptuales analizadas sobre que es un consumidor responsable.	31
<i>Shopper/ Compulsivos</i>	A este grupo, le encanta ver tiendas en la ciudad, le gustan los centros comerciales, compran todos los meses alguna ropa o calzado, cuando ven algo no se lo pueden sacar de la cabeza. Las marcas son en parte determinantes a la hora de comprar indumentaria. Lo que lo caracteriza es su baja implicación en la compra desde el punto de vista racional y ético, pues les interesa poco el comportamiento de las empresas y no difunden los comportamientos negativos de estas. Ante un caso de 2 productos similares, no pagarían de más por ser de una Empresa Socialmente Responsable (RSE). Son los que menos conocen las entidades de defensa del consumidor. Su nivel de impulsividad en la compra hacen que sean los/las que más se arrepienten de las compras inútiles que hacen. Debido a su bajo nivel de consciencia social respecto del impacto del consumo, no eligen productos ecológicos, ni separan residuos en sus casas, ni ahorran agua en la ducha.	25

Fuente: Almirón, Z, Bianchi, E; Ferreyra, S y Gesualdo, G. *Contribuciones al Consumo Responsable, una mirada regional*. XXIV Educa-AL, San Juan, Argentina, setiembre 2011.

Del análisis cualitativo surgen dos ejes que sintetiza la figura 1, que son:
a) el eje vertical que muestra la consciencia-inconsciencia en la compra y
b) el eje horizontal que muestra la actitud consumista-anticonsumista.

De este modo, según el eje vertical, los consumidores conscientes de las compras son los Consumidores Responsables y los Anti-consumistas, los más inconscientes son los Consumidores Apáticos y los Shopper Compulsivos; y según el eje horizontal, los consumidores anti-consumo son los Anti-consumistas y los Indiferentes/ Apáticos y los más consumistas son los Responsables y los Shopper Compulsivos.

Figura 1. Tipologías de Consumidores Responsables



Fuente: Almirón, Z, Bianchi, E; Ferreyra, S y Gesualdo, G. *Contribuciones al Consumo Responsable, una mirada regional*. XXIV Educa-AL, San Juan, Argentina, setiembre 2011.

Es decir, aparece un perfil de consumidor responsable pero que le gusta comprar siendo o no consumista. Aparece cierta contradicción conceptual que se debería profundizar desde los estudios cualitativos (Almirón *et al.*, 2011). En este sentido, los Anti-consumistas se aproximan a la noción de Consumidor Sustentable, es decir que hace una crítica más profunda de la naturaleza del consumo, llevándolo a interrogarse en forma más consciente la necesidad o no de determinados bienes, redefiniendo sus hábitos de consumo.

4.2. COMPONENTES PRINCIPALES

En la tabla 9 se muestra el peso de cada factor, varianza explicada, de un análisis factorial exploratorio. La interpretación de cada factor se realizó a partir de las variables fuertemente relacionadas con cada uno de ellos, quedando definidos de la siguiente manera (Almirón *et al.*, 2011). Se muestran los 11 factores que representan el 56,22 % de la varianza acumulada.

- **Comportamiento reflexivo, racional:** planifico las compras; me informo de precios y ofertas; valoro la necesidad de los productos; considero los imprevistos.
- **Vinculación al consumo social/ “tener” antes que “ser”:** comprar y consumir me da felicidad, me importa la apariencia, lo que hacen los demás, necesito salir a comprar.
- **Comportamiento impulsivo/simbólico:** compro cosas sin evaluar su necesidad, cuando algo me gusta no paro hasta comprarlo, la marca es determinante.
- **Preocupación por la sustentabilidad y el comportamiento ético:** me interesa el comportamiento ético de las empresas, me encargo de difundir lo que conozco, leo prospectos, fecha de vencimiento, elijo envases reciclables.
- **El rol de los grupos de interés:** estado, consumidores, empresas.
- **Comportamiento ecológico, responsable:** ahorro agua y energía eléctrica, reutilizo papel, separo residuos.
- **Documentación de la compra:** para validar la compra y para eventuales reclamos
- **Rol de la marca y de empresas socialmente responsables:** al momento de elegir productos.
- **Desconocimiento:** de entidades donde reclamar derechos como consumidor, de productos ecológicos.
- **La compra como entretenimiento:** ver tiendas me divierte, me gusta pasar el tiempo en los centros comerciales.
- **Información para la compra:** la publicidad brinda información suficiente sobre los productos.

Tabla 9: Componentes Principales

Componente	Solución inicial			Solución rotada		
	Auto valor	de variancia	de variancia acumulada	Total	de variancia	de variancia acumulada
1	5,4101	13,53	13,53	3,0743	7,58	7,58
2	4,5939	11,48	25,01	4,1987	9,78	17,36
3	2,1496	5,37	30,38	1,7170	4,17	21,53
4	1,7075	4,27	34,65	2,1183	5,29	26,82
5	1,4805	3,70	38,35	1,7005	4,24	31,06
6	1,4198	3,55	41,90	1,9860	5,23	36,29
7	1,3230	3,31	45,21	1,7526	4,18	40,47
8	1,1664	2,92	48,13	1,4370	3,48	43,95
9	1,1123	2,78	50,91	1,3556	3,39	47,35
10	1,0887	2,72	53,63	2,1120	6,06	53,41
11	1,0363	2,59	56,22	1,1238	2,81	56,22

Fuente: Almirón, Z, Bianchi, E; Ferreyra, S y Gesualdo, G. *Contribuciones al Consumo Responsable, una mirada regional*. XXIV Educa-AL, San Juan, Argentina, setiembre 2011.

5. RESULTADOS DEL ESTUDIO COMPARATIVO: LA ARGENTINA-URUGUAY

Se presentan los resultados comparativos entre ambos países, la Argentina y Uruguay, y luego una descripción de la realidad de las ciudades involucradas en el estudio.

5.1. EL PERFIL DE CONSUMIDORES RESPONSABLES EN LA ARGENTINA Y URUGUAY

En virtud de la metodología expuesta en el epígrafe 2.3, en la tabla 10 se muestran el perfil de los consumidores según las cuatro tipologías encontradas.

Los consumidores responsables en la Argentina representan un 24 % contra un 27 % en Uruguay. La Argentina presenta más consumidores Anti-consumistas conscientes que Uruguay, 30 % contra 22 %, pero con menor cantidad de Shopper-Impulsivos, 20 % contra 26 %.

Tabla 10. Perfil de Consumidores en Argentina y Uruguay

Perfil de Consumidores en Argentina y Uruguay					
Clúster	Argentina		Uruguay		Diferencia
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Shopper - Impulsivo	349	20	185	26	6
Apáticos	437	26	172	24	-1
Consumidores Responsables	407	24	193	27	3
Anti-consumistas conscientes	516	30	159	22	-8
Total	1.710	100	709	100	

Este último dato puede deberse a que los datos de Uruguay reflejan el comportamiento en una gran ciudad que además es capital del país, mientras que las localidades argentinas incluidas en la muestra son más heterogéneas. Grandes como Córdoba, Rosario, medianas como Santa Fe, y otras más pequeñas. En el anexo II precisamos y cuantificamos los ítems que definen los ejes compra y conciencia descriptos en el epígrafe 2.3.1

5.2. TIPOLOGÍAS DE CONSUMIDORES SEGÚN VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS

En la tabla 11 se muestra el perfil de consumidor en cada uno de los grupos etarios identificados en el estudio en ambos países.

Tabla 11. Perfil de consumidores según la edad

Perfil de los consumidores según la edad				
	Shopper - Impulsivo	Apáticos	Consumidores Responsables	Anticonsumistas conscientes
Argentina (en %, 100 % en fila)*				
Jóvenes - 18 a 30 años	28	33	18	20
Adultos Jóvenes - 31 a 45	20	22	32	26
Adultos - 46 a 60	21	22	24	34
Adultos Mayores - Más de 60	10	26	19	45
Uruguay (en %, 100 % en fila)**				
Jóvenes - 18 a 30	43	28	15	14
Adultos Jóvenes - 31 a 45	23	21	33	24
Adultos - 46 a 60	17	20	28	35
Adultos Mayores - Más de 60	14	21	29	36

*Ji cuadrado con 9 gl= 121,05 (p=0,0000) **Ji cuadrado con 9 gl= 74,2473 (p = 0,0000).

Los Jóvenes Argentinos presentan un perfil de comportamiento más Apáticos y Shopper Impulsivos (61 %), mientras que los uruguayos aparecen como Shopper Impulsivos (43 %) y Apáticos (28 %). En ambos países, el perfil que se presenta último es el del Consumidor Responsable, 18 % en la Argentina y 15% en Uruguay. Los Adultos Jóvenes, tanto argentinos como uruguayos, presentan un perfil de Consumidores Responsables (32 % y 33 %) y Anti-consumistas (26 % y 24 %) mayoritariamente. El perfil de los Adultos es en primer lugar de Anti-consumistas (34 % y 35 %) y luego Consumidores Responsables (24 % y 28 %), presentando un perfil muy parecido en ambos países. Por último, los mayores argentinos se presentan como extremadamente Anti-consumistas (45 %) y Apáticos (26 %), mientras que los uruguayos, los Anti-consumistas y los Consumidores Responsables representan dos tercios de ellos, 36 % y 29 %.

Respecto del género, la tabla 12 muestra el comportamiento de los hombres y de las mujeres de ambos lados del Río de la Plata.

Tabla 12. Perfil de consumidores según el género

Perfil de los consumidores según el género				
	Shopper - Impulsivo	Apáticos	Consumidores Responsables	Anticonsumistas conscientes
Argentina (en %, 100 % en fila) *				
Femenino	18	23	27	33
Masculino	23	29	20	27
Uruguay (en %, 100 % en fila) **				
Femenino	31	13	28	27
Masculino	15	35	23	27

*Ji cuadrado con 3 gl =23,78 (p=0,000) **Ji cuadrado con 3 gl = 56,5026 (p = 0,0000).

A medida que aumenta el nivel de instrucción aumenta el nivel de conciencia en la compra, véase tabla 13,

Tabla 13. Perfil de los consumidores según Nivel de instrucción

Perfil de los consumidores según el Nivel de Instrucción				
	Shopper - Impulsivo	Apáticos	Consumidores Responsables	Anticonsumistas conscientes
Argentina (en %, 100 % en fila)*				
Secundario incompleto	24	28	19	29
Secundario completo	24	29	19	28
Ter/Universitario incomp.	20	24	26	30
Ter/Universitario o superior	17	22	28	33
Uruguay (en %, 100 % en fila)**				
Secundario incompleto	26	25	18	32
Secundario completo	20	24	16	40
Ter/Universitario incomp.	27	18	29	26
Ter/Universitario o superior	20	25	32	33

** Ji cuadrado con 9 gl = 26,91 (p=0,001) ** Ji cuadrado con 9 gl = 22,5087 (p = 0,0074).

5.3. PERFILES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LAS TIPOLOGÍAS DE CONSUMIDORES

En la tabla 14 se muestra la edad de cada una de las tipologías. Los Shoppers y Apáticos en ambos países están constituidos en su mayoría por jóvenes y adultos jóvenes menores de 45 años, mientras que los Consumidores Responsables y Anticonsumistas, es decir las tipologías de compra más consciente, por adultos y adultos mayores. Es decir, a medida que aumenta la edad se es más consciente, se pasa de un comprador consumista a uno más anticonsumista.

Tabla 14. La Edad de cada tipología

La edad de cada tipología				
	Shopper - Impulsivo	Apáticos	Consumidores Responsables	Anticonsumistas conscientes
Argentina (en %, 100 % en columna) *				
Jóvenes - 18 a 30 años	36	34	20	17
Adultos Jóvenes - 31 a 45	30	26	41	25
Adultos - 46 a 60	23	19	22	25
Adultos Mayores - Más de 60	11	22	17	32
Uruguay (en %, 100 % en columna) **				
Jóvenes - 18 a 30	44	31	14	13
Adultos Jóvenes - 31 a 45	24	24	32	22
Adultos - 46 a 60	17	23	28	33
Adultos Mayores - Más de 60	15	23	26	32

* Ji cuadrado con 9 gl= 121,05 (p=0,0000) **Ji cuadrado con 9 gl = 74,2473 (p = 0,0000).

La tabla 15 pone de manifiesto el género de cada tipología. En ambos países, los Consumidores Responsables y los Anticonsumistas están integrados por mayoría de mujeres, mientras que los Apáticos por mayoría de hombres. Los Shoppers en la Argentina son más hombres (53 %) que mujeres, mientras que en Uruguay hay una supremacía de ellas (74%).

Tabla 15. El género de cada tipología

El género de cada tipología				
	Shopper - Impulsivo	Apáticos	Consumidores Responsables	Anticonsumistas conscientes
Argentina (en %, 100 % en columna)*				
Femenino	47	47	60	58
Masculino	53	53	40	42
Uruguay (en %, 100 % en columna)**				
Femenino	74	36	63	57
Masculino	26	65	37	42

* Ji cuadrado con 3 gl = 23,78 (p=0,000) ** Ji cuadrado con 3 gl = 56,5026 (p = 0,0000).

Por último, en la tabla 16, se presenta el nivel de instrucción de cada tipología. En el caso de los argentinos puede apreciarse, que los Consumidores Responsables y Anti-Consumistas presentan un perfil de nivel de instrucción mayor que los Shoppers Impulsivo y Apáticos. En Uruguay no se aprecia la misma tendencia que en la Argentina, aunque sí es muy sorprendente que los consumidores responsables son la mayoría altamente instruidos (77 %).

Tabla 16. El Nivel de instrucción de cada tipología

La instrucción de cada tipología de consumidor				
	Shopper - Impulsivo	Apáticos	Consumidores Responsables	Anticonsumistas conscientes
Argentina (en %, 100 % en columna)*				
Secundario incompleto	18	17	13	15
Secundario completo	30	30	21	24
Ter/Universitario incomp.	29	29	33	30
Ter/Universitario o superior	23	24	33	31
Uruguay (en %, 100 % en columna)**				
Secundario compl. o inferior	36	38	23	41
Ter/Universitario incomp.	36	25	36	31
Ter/Universitario o superior	27	37	41	28

* Ji cuadrado con 9 gl = 26,91 (p=0,001) ** Ji cuadrado con 9 gl = 22,5087 (p = 0,0074)

5.4. TIPOLOGÍAS DE CONSUMIDORES EN CADA LOCALIDAD DE LA ARGENTINA Y URUGUAY

Una mirada a la realidad local muestra diferencias y semejanzas significativas entre las ciudades, pudiendo agruparlas localidades en **cinco grupos** en función de las tipologías mayoritarias, realizada por medio de un Análisis Factorial de Correspondencias que se muestran en la figura 2 a partir de los datos de la tabla 17.

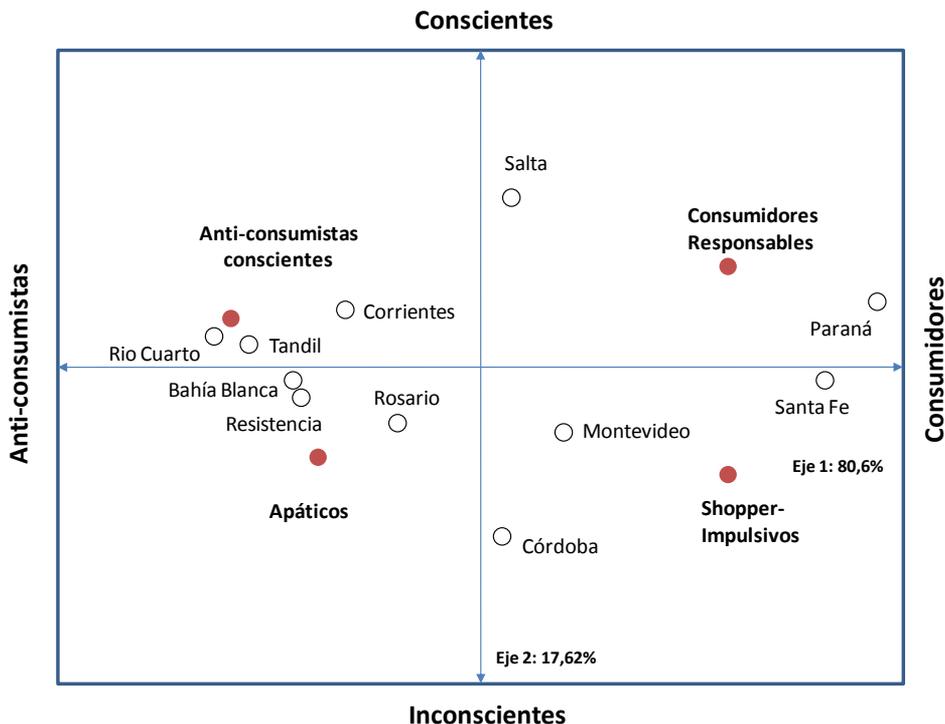
Tabla 17. Tipologías de consumidores en cada localidad

Tipologías de consumidores en cada localidad				
	Shopper Impulsivo	- Apáticos	Consumidores Responsables	Anticonsumistas conscientes
Argentina (en %, 100 % en fila) - n= 1710				
Paraná	35	6	52	7
Santa Fe	34	12	50	4
Córdoba	29	34	15	21
Bahía Blanca	10	33	16	41
Rosario	19	28	16	37
Resistencia	10	32	16	42
Corrientes	11	23	21	45
Salta	7	13	42	38
Tandil	5	34	17	44
Río Cuarto	8	28	13	53
Uruguay (en %, 100 % en fila) - n=709				
Montevideo	26	24	27	22

Los cinco grupos son los siguientes:

- Santa Fe y Paraná con mayoría de Consumidores Responsables (50 %) seguido por los Shoppers Impulsivos (35 %)
- Córdoba con mayoría de Apáticos (34 %) y Shoppers Impulsivos (29 %)
- Bahía Blanca, Rosario, Resistencia, Corrientes, Tandil y Río Cuarto donde el grupo más numeroso son los Anti-consumistas seguidos por los Apáticos.
- Salta que presenta mayoría de Consumidores Responsables (42 %), seguidos de Anti-consumistas (38 %).
- Montevideo con similar peso los Consumidores Responsables (27 %) y los Shoppers-Impulsivos, seguidos por los Apáticos (24 %).

Figura 2: Tipologías de Consumidores por localidad



Fuente: Análisis Factorial de Correspondencias.

6. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En la sociedad posmoderna, el llamado para el consumo, bajo diferentes formas, está presente, siendo parte de nuestra vida cotidiana. Se dice que las acciones de consumo pertenecen al tipo de acciones que pueden ser elegidas libremente, considerándose que la acción de consumir es un acto de libertad y que en las formas de consumir se muestra la capacidad de las personas de elegir lo que consumen.

Sin embargo, en los últimos tiempos se ha desatado un ascenso del consumo, tanto en variedad como en cantidad, que no parece sostenible en el mediano y largo plazo, ni para la naturaleza ni para la propia humanidad. Cortina, A. (2002) señala que

El consumo, como fenómeno social, tiene consecuencias dentro y fuera de la esfera individual y, por tanto, el consumo es también una oportunidad de justicia si los imperativos éticos participan en el comportamiento.

Al analizar los resultados del estudio de los comportamientos de consumidores en la Argentina y Uruguay y contrastarlos con los antecedentes que surgen de la revisión de la literatura existente sobre el tema, se encuentra una fuerte correlación entre las diferentes posturas teóricas y las tipologías encontradas.

Los **Shopper-Impulsivos** presentan un perfil que filosóficamente es más afin a las teorías “utilitaristas” del que habla Alonso (2005), pudiendo presentar: adicción a las compras, manifestarse caprichoso e impulsivo, e incluso vulnerable psicológicamente a la seducción del marketing (Salcedo Aznal, A. y Garcés Prieto, J., 2006). Se sienten fuertemente atraídos por los hipermercados y centros comerciales –las “catedrales del consumo” como señala Martínez, J. (2008)– y por el valor simbólico de los objetos, pues, están movilizado por el “status”, construyendo una personalidad e identidad basada en el hedonismo (Reisch, L., 2001).

Otra situación es la de los **Indiferentes Apáticos**, que viven esta “era del consumo” sin ningún tipo de adicción a los estímulos de compra (Salcedo Aznal, A. y Garcés Prieto, J., 2006) y casi sin percatarse de las problemáticas y prioridades del mundo actual, sin manifestar ningún cuestionamiento al sistema, ni percibir lo que este legitima (Cortina, 2002/2003). Esto se debe a que se manifiestan, sin ser “esclavos” (Galbraith, 2005), en un perfil de consumidores que pivotan en la “pasividad” (Baudrillard, 1974; Bell, 1978; Jameson, 1999; Bauman, 2002). Son quienes no han internalizado valores y creencias que los motive y movilice a pensar fuera de sí mismo (Cooper *et al.*, 1993; Vermeir y Verbeke, 2005). Más allá de tener una cierta sensibilidad por los temas ambientales son poco proclive a difundir cuestionamientos que reciben de las conductas no éticas de las empresas, aunque dicen creer en el poder del consumidor (Miller, 1999), tienden más bien a delegar en el Estado y en los otros actores sociales.

Los **Consumidores Responsables** son quienes sin cuestionar de manera revolucionaria, ni ser críticos, asumen con conciencia los problemas (Miller, 1999). En la medida que se manifiestan conscientes (leen prospectos, comparan precios, valoran la utilidad antes de comprar, etc.) y se involucran en acciones concretas (de difusión, campañas de recolección y reutilización del papel, ahorro de energía, etc.), adhieren a la idea del “poder del consumidor” (Miller, 1999) y a la necesidad avanzar en la “ciudadanía del consumidor” tomando conciencia del por qué y para qué se consume (Cortina, A., 2002 y 2003). Tienen valores y una auto-percepción de ciudadano (Shaw y Shiu, 2002 y 2003) y por ello, perciben que la acción responsable es capaz de traer cambios (Carrigan y Atalla, 2001). Responden tanto a las acciones de las empresas que son capaces de crear marcas creíbles (Bañegil y Chamorro, 2002, Beckmann, 2007, Shaw y Clarke, 1999) como a la información negativa que reciben, difundiendo (Folkes y Kamins, 1999) y socializando la información.

Por último, los **Anti-consumistas** son la tipología que más se condice con lo que esperan los autores de la corriente del “realismo crítico” (Baudrillard, 1974; Bell, 1978; Jameson, 1999; Bauman, 2002) pues cuestionan sobremanera la cultura consumista, la posición neoliberal y la visión utilitaria (Alonso, 2005; Hayek, 1961 y 1978). A pesar de ello, no tienen fuerzas que lo movilizan a asumir una cierta corresponsabilidad con otros en la lucha por un verdadero cambio (Cortina, A., 2002 y 2003), aunque sí desean un propuesta liberadora de la tiranía actual que plantea el consumo en la sociedad postcapitalista.

Lo que se manifiesta en estas cuatro tipologías, propio de la época actual, es que se denota que cada uno hace una toma de posición personal ante la realidad del consumo, con gran dificultad en la apertura hacia otros, es decir que estas actitudes se circunscriben a la esfera de lo personal y muy poco a una mirada solidaria o centrado en otros (Bosch *et al.*, 2010) en la búsqueda de un estilo de consumo con corresponsabilidad trabajado en conjunto con asociaciones, instituciones o grupos (Cortina, A., 2002-2003).

Los resultados muestran que los Consumidores Responsables son cerca de un cuarto de la población –24 % en la Argentina y 27 % en Uruguay– y que se visualiza una gran heterogeneidad en las localidades en estudio, las

que se agruparon en cinco grupos descriptivos. Las causas de la conformación de estos grupos no se han profundizado en el presente estudio, sin embargo pueden plantearse algunas razones tales como: a) el origen de su población, b) el tipo de actividad económica, c) el rol dentro del estado de pertenencia, capital o no, d) el tamaño de la ciudad: grandes, medianas, entre otras.

En ambos países se comprueba que a mayor edad, mayor conciencia en la compra responsable, pues son los adultos y los adultos mayores quienes se autoperceben como Consumidores Responsables o Anticonsumistas, mientras que los jóvenes y adultos jóvenes tienden a ser más de perfil Shopper-Impulsivo o Apáticos.

Las mujeres se muestran más conscientes de las compras que los hombres –Consumidoras Responsables y Anticonsumistas–, mientras que los hombres se muestran menos preocupados por el comprar –Apáticos o Anticonsumistas–. A pesar de ello, aparece una curiosidad en el caso de los Shopper-Impulsivo, pues en esta tipología son mayoría los hombres en la Argentina y mayoría las mujeres en Uruguay.

Las limitaciones de este estudio están centradas básicamente en:

- 1) La muestra utilizada no fue diseñada con muestreo de tipo probabilístico. Además, en el caso de la Argentina, excluye la capital del país y no contempla ciudades de todas las regiones geográficas; en el caso de Uruguay, solo contempla una ciudad, su capital Montevideo.
- 2) Los escasos antecedentes de estudio en estas temáticas en la Argentina con los cuales contrastar el estudio.

Las líneas de investigación futura que se abren a partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación servirán de punto de partida para un estudio más amplio, confirmatorio y descriptivo, tanto cualitativo como cuantitativo, y cuyos ejes principales son: 1) profundizar el concepto de consumidor responsable analizando sus puntos convergentes y divergentes con la idea de sustentabilidad; 2) poder construir un indicador de Consumo Responsable que permita incluir lo ético, lo ecológico y lo solidario; 3) medir las acciones concretas en términos de acciones responsables que dichos perfiles autoperceptivos realizan y por último, 4) estudiar cualitativamente las

motivaciones, valores personales e impulsores de compra de cada una de estas tipologías.

En este sentido, creemos en la plena vigencia de un enfoque de marketing sustentable y responsable como campo de estudio. Es preciso incorporar estrategias pedagógicas que inciten a los alumnos hacia la reflexión sobre Consumo Responsable, analizando sus propias experiencias como consumidores e intentando que tomen conciencia de las implicancias de su comportamiento. De esta manera se pretende lograr que en las decisiones de consumo incorporen valores de respeto por el otro y por el ambiente, de compromiso y cooperación con la sociedad en su conjunto y a través de la reflexión crítica lograr entender cuál es la dinámica que rige las sociedades de consumo.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, Luis B. (2006). *El cambio social en España. Visiones y retos de futuro*, Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia.
- Appadurai, A. (1991). "Introducción: las mercancías y la política del valor", en: Arjun Appadurai (ed). *La vida social de las cosas*, México: Grijalbo.
- Araque Padilla, R. y Montero Simo, M. J. (2003). "La responsabilidad Social de la Empresa en el ámbito del Marketing: algunas reflexiones y propuestas". *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, n° 8.
- Ballesteros, Carlos (2011). "Soberanía consumidora. Más allá del consumo responsable", en *¿Cambiar el Mundo desde el Consumo? Economistas sin Fronteras*. Dossieres Es F. N° 2, julio.
- Bañegil y Chamorro (2002). "El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo", *Estudios sobre Consumo*, número 62, julio.
- Baudrillard (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. España: Plaza & Janes, pág. 254.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*, Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica, pág. 232.

- Beckmann, S.C. (2007). "Consumers and corporate social responsibility: Matching the unmatchable?", *Australasian Marketing Journal*, vol. 15, nº 1, págs. 27-36.
- Bell, Daniel (1978). *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid: Alianza.
- Bourdieu, P. (1998). "Sociología y democracia" en *Capital cultural, escuela y espacio social*, México: Siglo XXI.
- Carrero Bosch, I.; Martínez, C. y Rosa Duran, J. (2010). *La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales: Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial*, Universidad Pontificia, Madrid: Comillas.
- Carrigan, M. y Atalla, A. (2001). "The Myth of the Ethical Consumer, Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, nº 7, págs. 560-577.
- Cooper, M. E. y Holbrook, M. B. (1993). "Ethical consumption experiences and ethical space", *Advances in Consumer Research*, vol. 20, págs. 113-118.
- Cortes Funes, E. (2011). *Consumo responsable, el rol de las empresas, del Estado y del Consumidor*. Fundación Ambiente y Recursos Naturales (FARN) Informe Ambiental Anual 2011. Argentina.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*, Madrid: Taurus.
- Cortina, A. y Contreras, Ignasi (2003). "Consumo...luego existo". *Cuaderno de Cristianisme i Justícia* 123, Barcelona.
- Díaz, Estela (2011). "Abanico de opciones para ciudadanos responsables", *¿Cambiar el Mundo desde el Consumo?. Economistas sin Fronteras*. Dossieres Es F, nº 2, julio de 2011.
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1979). *El Mundo de los Bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- Ecología y Desarrollo (2012). ECODES en www.ecodes.org y en www.consumoresponsable.org.
- Featherstone, Mike (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*, Londres: Amorrortu Editores.
- Fennell, G. (1987). "Marketing, Ética y Calidad de Vida", en: Samli, C. A. *Marketing y la Calidad de vida*, Connecticut: Quorum Books.

- Folkes, V. S. y Kamins, M. A. (1999). "Effects of information about firms ethical and unethical actions on consumers attitudes", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 8, págs. 243-259.
- Galbraith, J. K. (2005). *Introducción a la economía. Una guía para todos (o casi)*, España: Biblioteca de Bolsillo.
- García-Rosell, J. C. y Moisander, J. (2008). "Ethical Dimensions of Sustainable Marketing: A Consumer Policy Perspective", *European Advances in Consumer Research*. vol 8.
- Hayek, F. (1978). *Nuevos Estudios en Filosofía, Política, Economía y la Historia de las Ideas*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hayek, F. (1961). *Libertad bajo la ley*. Disponible en <http://www.hacer.org/pdf/Hayek12.pdf>
- Iglesias, José, (2009). *La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta transformación social*, Kaos en la red.
- Jameson, F. (1999). *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre postmodernismo*, Buenos Aires: Manantial.
- Martínez, J. A. F. (2008). *La teología del Mercado*, VI Jornadas de Economía Crítica. Bilbao. 27 al 29 de marzo de 2008.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*, Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Miller, D. (1999). *Ir de compras: una teoría*, México: Siglo XXI.
- Molledo Perfetti, P. (2007). "Reflexiones en torno al Marketing y la Felicidad", en: Loreto Marchant R., Universidad del Viña del Mar.
- Reisch, L. (2001). *Prólogo*, en: R. Rodríguez, R.; Otero-López, J. M. y Rodríguez, R. *Adicción a la compra. Análisis, evaluación y tratamiento*, Madrid: Pirámide.
- Richins, Marsha L. y Dawson, Scott (1992). "A Consumer Values Orientation from Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, págs. 303-16.
- Salcedo Aznal, A. y Garces Prieto, J. (2006). "Influencia de la ansiedad en la adicción al consumo y la falta de autocontrol en la compra y el gasto de los jóvenes", *Estudios sobre Consumo*, vol. 76, España.
- Semán, Pablo (2006). *Bajo Continuo. Exploraciones descentradas sobre cultura popular y masiva*, Buenos Aires: Gorla.

- Shaw, D. y Clarke, I. (1999). "Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study", *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 17, nº 2, págs. 109-119.
- Shaw, D. y Shiu, E. (2002). "The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 26, págs. 109-116.
- Shaw, D. y Shiu, E. (2003). "Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach", *European Journal of Marketing*, vol. 37, págs. 1485-1498.
- Simmel, G. (1991). *La filosofía del dinero*. España: Comares, pág. 674.
- Stigler, G. y Becker, G. S. (1997). "De Gustibus Non Est Disputandum", en: Febrero, R. y Schwartz, P. (eds.). *La esencia de Becker*, Barcelona: Ariel, págs. 207-228.
- Szmigin, I.; Carrigan, M. y McEachern, M. (2009). "The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour, forthcoming", in *The Special Issue of International Journal of Consumer Studies on Sustainable Consumption*.
- Veblen, Thorstein (1899)[1944]. *Teoría de la clase ociosa*. México: F.C.E.
- Vermeir, I. y Verbeke, W. (2005). "Sustainable Food Consumption, Involvement, Certainty and Values: An Application of the Theory of Planned Behaviour", *Working Paper*, D/2005/7012/70, Universiteit Gent. Disponible en: <http://ideas.repec.org/p/rug/rugwps/05-352.html>.

Anexo I- ítems de Medición de Consumo Responsable

Consumo Responsable			
ítem		2011	2012
1	Siempre leo la fecha de vencimiento cuando compro alimentos.	✓	✓
2	Acostumbro comprar los mismos productos que compran mis amigos.	✓	
3	Me informo de las ofertas y promociones disponibles para hacer una compra más conveniente.	✓	✓
4	Una marca con prestigio respalda la calidad de los productos.	✓	
5	Antes de comprar un producto comparo precios.	✓	✓
6	Valoro si el producto es útil o necesario antes de efectuar una compra.	✓	✓
7	No conozco las entidades en las que puedo reclamar mis derechos como consumidor.	✓	✓
8	Los grandes almacenes e hipermercados me agobian.	✓	
9	Ante 2 productos similares, compraría el de una empresa socialmente responsable aunque tenga que pagar un poco más.	✓	
10	Los avisos publicitarios brindan información suficiente para la compra de productos.	✓	
11	Prefiero salir sola/o de compras porque tengo libertad para elegir todo lo que quiero.	✓	
12	Cuando compro indumentaria, la marca del producto es determinante.	✓	✓
13	Ver tiendas es una de las cosas divertidas que se pueden hacer en una ciudad.	✓	
14	El Estado debe tener un rol activo para apoyar e incentivar la actuación responsable de empresas y consumidores.	✓	✓
15	Los consumidores pueden influir para que las empresas tengan un comportamiento socialmente responsable.	✓	✓
16	Las empresas hacen actividades de RSE (capacitación de empleados, donaciones, cuidado del medioambiente, etc.) solo para vender más.	✓	✓
17	Muchas cosas las compramos pensando en dar envidia a los demás.	✓	✓
18	Siempre guardo algo de dinero para poder hacer frente a los gastos imprevistos.	✓	✓
19	Me gusta pasar el tiempo en los grandes centros comerciales.	✓	✓
20	Tener dinero y comprar cosas caras como buenos coches o ropa de marca, me sirven para aumentar mi posición social.	✓	
21	Cuando más compro y consumo, más feliz soy.	✓	✓
22	Cuando recibo información de conductas no éticas de empresas, me encargo de difundirlas.	✓	✓
23	Me molesta que las empresas contaminen el medio ambiente.	✓	✓
24	Muchas veces compro cosas inútiles que después me arrepiento de haber comprado.	✓	✓
25	Elijo productos con <i>packaging</i> ecológico o reciclable.	✓	✓
26	Siento la necesidad de salir a comprar.	✓	✓
27	Leo los prospectos y la información de los envases de los productos antes de comprar.	✓	✓
28	En mi casa separamos los residuos sólidos (botellas, papel, plásticos, etc.) del resto.	✓	✓
29	En general, hago una ducha corta cuidando el agua.	✓	✓
30	Tengo la costumbre de reclamar por la factura de compra cuando no me la dan.	✓	✓
31	Apago las luces y aprovecho al máximo las horas de luz solar.	✓	✓
32	Me interesa conocer acerca del comportamiento ético de las empresas.	✓	✓
33	Cuando veo en una tienda algo que me gusta, no me lo puedo quitar de la cabeza hasta que lo compro.	✓	✓
34	Cuando estoy en una localidad pequeña extraño los shoppings y las tiendas de las ciudades.	✓	✓
35	Desconozco la política ambiental de las empresas a las cuales compro productos.	✓	✓
36	Reutilizo papel en la impresión de documentos.	✓	✓
37	Siempre guardo el ticket de compra por cualquier reclamo que tenga que efectuar.	✓	✓
38	En general, planifico la compra de alimentos.	✓	✓
39	Tengo la costumbre de comprar alguna ropa o calzado todos los meses.	✓	✓
40	No conozco/ no sé cuáles son los llamados productos orgánicos.	✓	✓

Anexo II - Ejes de Compra y de Consciencia

Perfil de los consumidores*				
	SI	A	CR	AC
Eje de Consciencia (Conscientes - Inconsciente)**				
Siempre leo la fecha de vencimiento cuando compro alimentos.	3,07	3,53	4,44	4,47
Me informo de las ofertas y promociones disponibles para hacer una compra más conveniente.	3,17	3,36	4,17	4,28
Antes de comprar un producto comparo precios.	3,49	3,89	4,29	4,31
Valoro si el producto es útil o necesario antes de efectuar una compra.	3,42	4,16	4,38	4,65
El Estado debe tener un rol activo para apoyar e incentivar la actuación responsable de empresas y consumidores.	4,13	4,22	4,58	4,49
Los consumidores pueden influir para que las empresas tengan un comportamiento socialmente responsable.	3,88	4,06	4,44	4,38
Siempre guardo algo de dinero para poder hacer frente a los gastos imprevistos.	3,23	3,89	4,39	4,32
Cuando recibo información de conductas no éticas de empresas, me encargo de difundirlas.	2,64	2,47	3,94	3,51
Me molesta que las empresas contaminen el medio ambiente.	4,20	4,30	4,68	4,71
Elijo productos con <i>packaging</i> ecológico o reciclable.	2,31	2,39	3,36	3,40
Leo los prospectos y la información de los envases de los productos antes de comprar.	2,44	2,51	3,96	4,03
En mi casa separamos los residuos sólidos (botellas, papel, plástico, etc.) del resto.	1,95	1,96	3,29	2,90
En general, hago una ducha corta cuidando el agua.	1,94	2,37	3,56	3,92
Tengo la costumbre de reclamar por la factura de compra cuando no me la dan.	2,45	2,38	3,88	4,19
Apago las luces y aprovecho al máximo las horas de luz solar.	2,84	3,45	4,18	4,58
Me interesa conocer acerca del comportamiento ético de las empresas.	2,37	2,70	3,80	3,61
Reutilizo papel en la impresión de documentos.	2,48	2,88	3,71	3,87
Siempre guardo el ticket de compra por cualquier reclamo que tenga que efectuar.	3,03	3,24	4,20	4,55
En general, planifico la compra de alimentos.	3,03	3,45	4,16	4,54
Eje de Compra (Compradores - Anticompradores)**				
Cuando compro indumentaria, la marca del producto es determinante.	3,73	3,07	3,69	3,02
Las empresas hacen actividades de RSE (capacitación de empleados, donaciones, cuidado del medio ambiente, etc.) solo para vender más.	3,06	3,58	3,25	3,48
Muchas cosas las compramos pensando en dar envidia a los demás.	2,78	1,54	3,05	1,46
Me gusta pasar el tiempo en los grandes centros comerciales.	3,64	1,92	3,58	1,74
Cuando más compro y consumo, más feliz soy.	3,47	1,94	3,64	1,43
Muchas veces compro cosas inútiles que después me arrepiento de haber comprado.	3,42	2,58	3,43	2,22
Siento la necesidad de salir a comprar.	3,62	1,88	3,76	1,80
Cuando en una tienda algo que me gusta, no me lo puedo quitar de la cabeza hasta que lo compro.	3,84	1,94	3,87	1,80
Cuando estoy en una localidad pequeña extraño los shoppings y las tiendas de las ciudades.	3,63	1,69	3,68	1,43
Desconozco las políticas ambientales de las empresas a las cuales compro productos.	3,45	3,96	3,01	3,59
Tengo la costumbre de comprar alguna ropa o calzado todos los meses.	3,86	1,78	3,63	1,91

* Resultados del Análisis de Clúster k media. Valores promedio de escala de likert de 5 puntos, siendo 1= TD - Totalmente en desacuerdo y 5=TA - Totalmente de acuerdo.

** SI=Shopper Impulsivos; A=Apáticos CR=Consumidores Responsables; AC= Anticonsumistas conscientes.