



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

**Influencia de los factores externos en el consumo
sustentable de los jóvenes de la Ciudad de México**

Tesis

**Que para optar por el grado de:
Doctora en Ciencias de la Administración**

Presenta:
Mélanie Picard

Tutor principal: **Comité Tutor**
Dr. Jorge Armando Juárez González
Facultad de Contaduría y Administración
Dra. Luciana Carla Manfredi
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Universidad Icesi
Dr. José Jesús Pérez Ponce
Facultad de Contaduría y Administración

Ciudad de México, septiembre de 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es el resultado de un largo y complejo trabajo, desde el nacimiento de la idea misma de realizar una investigación doctoral, hasta su presentación final ante mi comité de tutores y comité ampliado. Por lo tanto, quisiera extender mi sincero agradecimiento a las siguientes personas e instituciones por su contribución directa e indirecta a la concretización de este proyecto.

Antes que nada, además de dedicarle mi tesis, le agradezco con todo corazón a mi hijo Lucio por haber sido un motor importante. Sin duda habrá pasado muchas horas lejos de su mamá desde que nació, mientras yo seguía estudiando. Le agradezco porque por él y para que estuviera orgulloso y tuviera un ejemplo para seguir, eché todo mi corazón en este trabajo de principio a fin.

Además, nunca hubiera podido conciliar mi actividad de doctorando con la no menos demandante de madre primeriza, sin la presencia cariñosa y alentadora de su papá, Israel Muñoz, quien lo hizo todo para otorgarme el tiempo necesario para la realización de mi doctorado e hizo que alcanzáramos un equilibrio familiar.

También agradezco a las que cuidaron de mi hijo numerosas horas, haciendo que este proceso no estuviera tan pesado para él, sino todo lo contrario, divertido y lleno de enseñanzas: Alicia, Andrea, Diana, Jazmín y Vicky.

Por otra parte, el apoyo de mi familia ha sido sin duda un motivo de bienestar, confianza y desempeño. A mi mamá, mi papá y mi hermana Laura: gracias.

Igualmente, mis amigos fueron motores importantes, gracias a su atención, retroalimentación y ánimo continuo en distintas etapas y situaciones: Karolina Pykalo, Loic Peiffer, Kim Cervantes, Verónica Santos, Leticia Ramírez, Julia Giannetti, Anaid Mejía, Claudio Valle, Jessica Demoy, Marion Beuparlant, Maud Schelstraete, Leila Bourguiba y Adeline Colinet.

En torno a los apoyos académicos recibidos, han sido muchos y mi trabajo es el fruto de todas sus aportaciones.

Cabe mencionar, en primer lugar, a mi director de tesis el doctor Juárez González, cuyos conocimientos han sido la clave angular de la estructura y metodología de este trabajo.

Igualmente, agradezco a la doctora Manfredi, quien ha sido muy atenta al avance de mis escritos e inclusive a los cuales participó activamente. Al doctor Pérez Ponce, quien como miembro de mi comité tutor, contribuyó de manera importante a la parte mercadológica de mi tesis. Finalmente, a las doctoras Lacayo y Rivero, lectoras invitadas y parte de mi comité ampliado, quienes aportaron comentarios muy valiosos para la mejora del trabajo final.

Además, agradezco sinceramente a la doctora Farah, por haberme asesorado amablemente durante cuatro años de investigación doctoral, en el marco del seminario sobre metodología de investigación. Seminario del cual, todos los participantes son igualmente contribuyentes a mi trabajo, con una mención particular para el doctor Ávila Montes de Oca. También menciono al doctor Buenrostro, por sus aportaciones valiosas en diferentes momentos de mi investigación.

En paralelo, no los puedo nombrar directamente para proteger su anonimato, agradezco a todos los entrevistados y encuestados que participaron a esta investigación. Por favor, no dejen de dedicarle tiempo a este tipo de proyectos, son fundamentales para el avance del conocimiento, y cada uno formamos parte de la solución del gran desafío que representa la sustentabilidad.

Por otro lado, estoy agradecida y conmovida, por el hecho de pertenecer ahora y para el resto de mi vida a la comunidad UNAM, una gran y prestigiosa universidad, que me acogió con entusiasmo y alegría. Asimismo, en este proceso, agradezco a la Facultad de Contaduría y Administración, la cual ha sido una escuela que me ayudó a crecer, al ser el lugar en donde tropecé y me levanté, para finalmente aprender.

En modo de conclusión, expreso mis agradecimientos al instituto sin el cual nada de esta aventura académica hubiera sido posible: el CONACYT. Un instituto que, año tras año, apoya a miles de estudiantes de nuestro país para contribuir al desarrollo de su juventud, en aras de juntos hacer un México mejor. Infinitamente agradecida, espero llegue un día en el que pueda regresar lo recibido.

A Lucio

ÍNDICE

Introducción	7
Contextualización.....	8
Presentación del trabajo	16
CAPÍTULO 1	19
Alcance y método de investigación	19
1.1 Justificación e importancia del tema	20
1.2 Problema de investigación	24
1.3 Preguntas secundarias	27
1.4 Hipótesis	27
1.5 Metodología de investigación.....	33
1.6 Matriz de congruencia.....	34
CAPÍTULO 2	35
Antecedentes de la literatura en torno al consumo sustentable	35
2.1 Estado del arte del consumo sustentable	36
2.2 Sustento teórico de los factores del consumo sustentable	50
CAPÍTULO 3:	75
Metodología de la investigación	75
3.1 Investigación bibliográfica (fuentes de información secundarias).....	76
3.2 Investigación cualitativa	76
3.3 Investigación cuantitativa	78
3.4 Medición de los conceptos latentes	82
3.5 Análisis de resultados	85
CAPÍTULO 4:	87
Estudio cualitativo sobre los factores externos del consumo sustentable de los jóvenes de la Ciudad de México	87

4.1	Realización de las entrevistas.....	88
4.2	Temas de las entrevistas	90
4.3	Procedimiento de análisis y transcripción de las entrevistas	92
4.4	Resultados	109
CAPÍTULO 5:		111
Estudio cuantitativo sobre factores externos del consumo sustentable de los jóvenes de la Ciudad de México		111
5.1	Diseño del cuestionario	112
5.2	Administración del cuestionario	114
5.3	Muestra	114
5.4	Análisis factorial exploratorio - EFA	120
5.5	Análisis factorial confirmatorio - CFA	123
CAPÍTULO 6:		157
Interpretación de los resultados de la investigación de campo		157
6.1	Análisis de resultados del cuestionario	158
6.2	Análisis de resultados conjunto.....	165
6.3	Análisis K-means	168
Conclusiones y Reflexiones finales		182
Conclusiones de la investigación		183
Limites de la investigación		189
Propuestas para un consumo sustentable.....		191
Referencias, bibliografía y anexos		193
Referencias		193
Anexos		204
Lista de figuras.....		270
Lista de tablas		274

Introducción

« Anyone who believes that exponential growth can go on forever in a finite world is either a madman or an economist » Kenneth Boulding (1973)

CONTEXTUALIZACIÓN

En 1973, el economista Kenneth Boulding decía “cualquier persona que cree que un crecimiento exponencial puede perdurar infinitamente en un mundo finito, es o bien un loco, o bien economista” (Boulding, 1973). Estas palabras, visionarias en su época, resumen de forma elocuente el problema al que se enfrenta la humanidad hoy en día.

En efecto, Kenneth Boulding logró anticipar que el sistema económico, al fundamentarse en un crecimiento económico acelerado y sin límite, alcanzaría un punto en el que los recursos ocupados para la producción se irían agotando y que las necesidades en bienes materiales que caracterizan la demanda se saturarían. De ello, deriva que el sistema económico en cuestión es insustentable, ya que su perduración en el tiempo es imposible. Al respecto, sobran los ejemplos que permiten ilustrar sus efectos adversos: desde el agotamiento de los recursos naturales, la extinción de las especies y el calentamiento global, hasta las incidencias en la salud humana y la agravación de las desigualdades sociales.

Por estas razones, surgió la necesidad de un desarrollo sustentable, es decir, un desarrollo económico que satisfaga las necesidades del presente, empezando por los más desamparados, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones en satisfacer las suyas (Brundtland, 1987).

La difusión de esta idea se ve reflejada, precisamente, en los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) establecidos por las Naciones Unidas a alcanzar para el año 2030. Estos ODS son: 1) el fin de la pobreza, 2) hambre cero, 3) salud y bienestar, 4) educación de calidad, 5) igualdad de género, 6) agua limpia y saneamiento, 7) energía asequible y no contaminante, 8) trabajo decente y crecimiento económico, 9) industria, innovación e infraestructura, 10) reducción de las desigualdades, 11) ciudades y comunidades sostenibles, 12) producción y consumo responsables, 13) acción por el clima, 14) vida submarina, 15) vida de ecosistemas terrestres, 16) paz justicia e instituciones sólidas y 17) alianza para lograr los objetivos (Naciones Unidas, 2016).

En el contexto de la presente investigación, un apartado llama particularmente la atención, el de “garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”. En otras

palabras, éste designa la puesta en conformidad del sistema productivo y de los hábitos de consumo con las exigencias que conllevan la preservación del medioambiente y el desarrollo social.

De perímetro amplio, este objetivo abarca metas como la gestión de los recursos naturales, de los desperdicios y de los desechos, el uso y manejo de productos químicos, la transparencia en materia de sustentabilidad por parte de las empresas, la información sobre los modos de consumo responsable a todos los consumidores, el fortalecimiento tecnológico y científico de los países en desarrollo, la elaboración y el monitoreo de un instrumento de medición de los efectos del desarrollo sustentable y la racionalización de los subsidios a los combustibles fósiles, que causan distorsiones del mercado y perjudican el medioambiente (Naciones Unidas, n.d.).

Este objetivo llama la atención puesto que sus metas, que pudieran parecer a primera vista heterogéneas, tienen en común la necesidad de una evolución notable del paradigma económico y social dominante: el capitalismo. En efecto, éste se define como un sistema económico basado en el libre comercio, la competitividad, la propiedad privada de los medios de producción y de intercambio y la búsqueda de ganancias (CNRTL, 2012a).

El problema con este esquema es que los actores privados se ven impulsados por metas exclusivamente financieras, mientras que el desarrollo sustentable implica reevaluar las prioridades de negocio para atribuir un peso igualmente importante a las dimensiones social y ambiental. Requiere entonces de una evolución notable de paradigma económico para lograr un desarrollo sustentable.

Sin embargo, ese cambio se ve dificultado por una serie de deficiencias a nivel sistema. Entre éstas se encuentra, primero, la falta un marco normativo y legal global y estricto en materia socio-medioambiental, de manera que condicione la conducta de los actores privados a los mismos requerimientos sin importar el lugar en el que operan. Y, segundo, la falta de control y sanción que permitiría constreñir el sistema productivo para adecuarse a tales exigencias, a manera de garantizar el mantenimiento de una competencia leal (Raufflet, Lozano, Barrera, & García de la Torre, 2012).

Como consecuencia aparece que, la palanca de mayor fuerza para incluir las tres dimensiones: económica, social y ambiental en las modalidades de producción y consumo es la demanda, es decir, el propio consumidor.

En efecto, a pesar de ser actualmente más parte del problema que de la solución, el consumidor podría convertirse en un agente de cambio potente. Esto es, si adoptara un comportamiento de consumo masivamente sustentable, podría imponer a la oferta un ajuste indispensable para su supervivencia. En tanto como elemento motor del sistema capitalista, la demanda condicionaría entonces el alcance de los objetivos financieros de las empresas al cumplimiento de objetivos social y ambiental que son de igual importancia. Lo anterior, nos lleva a la conclusión de que, para permitir el cumplimiento del objetivo número doce de desarrollo sustentable en el contexto actual, los esfuerzos deben centrarse prioritariamente en la parte de consumo sustentable.

Sin embargo, en su forma actual, el consumo no contribuye a un desarrollo sustentable, debido a que, en su acepción económica, el consumo se define como el hecho de “tener un bien o un servicio, poseerlo, usarlo o eliminarlo para satisfacer necesidades particulares” (Firat, Kutucuoglu, Arikan Saltik, & Tunçel, 2013, p.183). Pero, en nuestra época, estas necesidades han superado por mucho las condiciones de supervivencia y causan indirectamente daños irreversibles a los recursos naturales y a la comunidad.

A raíz de esta situación se encuentra el fenómeno de sociedad de consumo, que es un concepto sociológico estructurado por el sistema económico. Surge en los países occidentales en los años cincuenta y se considera una consecuencia de la generalización de los sistemas de producción masivos, asociado al incremento del poder de compra de la época dorada¹ y a la difusión de la cultura estadounidense, encaminada a estimular el consumo sin límite. Se difunden entonces campañas publicitarias cada vez más invasivas e imponentes, dirigidas por empresas en búsqueda de un crecimiento económico igualmente sin límite.

¹ La época dorada surge después de la Segunda Guerra Mundial y duró hasta 1973 (año que corresponde a la primera crisis petrolera) (Pawin, 2013)

Al ser así, el consumidor se convirtió en un blanco incitado a rodearse de objetos a los cuales se volvió dependiente. De esta manera surgió el materialismo, que es un estilo de vida basado en la supremacía de los placeres materiales; consecutivamente, ocurrió una evolución sustancial del significado del consumo, que ya no se concibe como la simple satisfacción de una necesidad, sino que cumple una función de distinción social (Baudrillard, 1970).

Sin embargo, pese a la sensación de abundancia generada por la vista de una multitud de productos y servicios expuestos en plazas comerciales, tiendas departamentales o supermercados, surgió una realidad distinta y contradictoria que se caracteriza por la escasez de los recursos naturales, el deterioro de la biodiversidad y el incremento de las desigualdades económicas y sociales. También se multiplicaron los riesgos para la salud, ocasionados por la contaminación del aire, del suelo, del agua o la exposición creciente a químicos perjudiciales (pesticidas, perturbadores endocrinos, nano partículas).

En este contexto, algunos consumidores entraron en una crisis de sentido acerca del consumo (Ozcaglar-Toulouse, 2007), cuestionando tanto la forma de satisfacer sus necesidades, como el porqué de los excesos del consumo. De allí que empezaron a valorarse las consecuencias de las acciones individuales y a sentirse una responsabilidad social y ecológica.

Así nace el consumo sustentable, que privilegia la compra de productos y servicios que conllevan un menor impacto ecológico y son socialmente responsables en su proceso de producción, transformación y distribución; a la vez que evita la compra de productos que tienen un impacto negativo sobre la sociedad o el medio-ambiente (Martínez & Poole, 2009). Como tal, el consumo sustentable puede considerarse una respuesta parcial al problema global de la sustentabilidad que puede, de acuerdo con Cruz Reyes, Adam Siade, Juárez González, & Simón Domínguez (2016), designar tanto cuestiones exclusivamente ecológicas, como un proyecto social y político dirigido al ordenamiento ecológico o la condición del equilibrio global.

Por lo general, el planteamiento multidimensional de la sustentabilidad se fundamenta en el hecho de que el desarrollo, para perdurar con el tiempo, no puede

asociarse a una situación de injusticia social, de opresión de minoridades, de contaminación de los recursos naturales o de unipartidismo político, ya que podrían ocurrir tensiones, conflictos e inclusive guerras.

Como ilustración de lo anterior, el Foro Económico Mundial de 2014, designó la agravación de las desigualdades sociales como la segunda amenaza más grande para la estabilidad y seguridad del mundo (World Economic Forum, 2014). En efecto, ese mismo año el capital acumulado por el 1% más rico de la humanidad, representó la misma cantidad que el restante 99% (Faujas, 2014), lo que, desde su perspectiva, era un peligro para la paz. Un desarrollo sustentable debe entonces satisfacer por lo menos tres objetivos: un crecimiento socialmente justo, económicamente viable y ecológicamente sustentable (Combes, 2005).

No obstante, como ya se mencionó, el sistema económico no favorece el desarrollo sustentable, debido a que los órganos encargados de regir los términos del comercio mundial se enmarcan en la teoría neoliberal, la cual considera que el crecimiento económico es un requisito indispensable para el desarrollo económico y social.

Implica que la variación positiva, significativa y duradera del Producto Interno Bruto (PIB) en términos reales, en otras palabras, el auge constante de la producción de bienes y servicios, es una condición *sine qua non* de la mejora duradera de la economía y del bienestar social (Perroux, 1990), ello omite un problema central sobre el uso del PIB como instrumento de medición de la actividad económica: *el PIB no integra la valorización monetaria de los efectos negativos que conlleva* (Baudrillard, 1970).

De tal forma que, provee una visión errónea del crecimiento económico, al no restar de la producción, los costos acarreados por sus efectos adversos, como son la contaminación de los ecosistemas, el desgaste de los recursos naturales, el calentamiento global, el ritmo acelerado de los fenómenos climáticos extremos, las alzas en gastos de salud, la caída de la producción agrícola o la utilización creciente de insumos agrarios, entre muchos otros.

Además, la teoría neoliberal sostiene, erróneamente, la idea de que los países menos avanzados y emergentes se encuentran en una situación de retraso en comparación con los países más desarrollados, pero que experimentarán a corto o

mediano plazo una recuperación económica propiciada por un mayor liberalismo, es decir, a través de la desregulación del mercado y eliminación de todo tipo de barreras al negocio como son las arancelarias, normativas y legales (Lecompte, 2004).

Esta idea se conoce como la teoría del derrame, pero resultó ser falsa ya que no se verifica empíricamente: se observa en su lugar una agravación de las desigualdades económicas y sociales a nivel global. Así, de acuerdo con el Reporte Mundial sobre Desarrollo Humano del año 1999 (Programme des Nations Unies pour le Développement, 1999), el cociente de la riqueza detenido por el 20% de la población más rica, en comparación con el 20% más pobre era de 30 por 1 en 1960, 60 por 1 en 1990 y 74 por 1 en 1995.

Con respecto a la progresión de las desigualdades sociales, el economista Stiglitz (1998) y entonces vicepresidente y economista del Banco Mundial, dijo:

Hoy en día, la cantidad de personas que viven en la pobreza, incluso medida por el estándar mínimo de un dólar por día, es de aproximadamente 1,300 millones. Las estrategias del pasado, incluso cuando se han seguido asiduamente [N.d.T: de focalización al incremento del PIB para desencadenar un desarrollo económico y social], no han garantizado el éxito. Es más, muchos de los países más exitosos (que representan la mayor parte del crecimiento dentro de los países de bajos ingresos) en realidad no siguieron las estrategias recomendadas, sino que han trazado caminos propios.

Unas palabras que reiteran el error que representa el considerar el crecimiento del PIB como una clave indispensable del desarrollo.

Otro problema relacionado al neoliberalismo es su incompatibilidad intrínseca con el desarrollo sustentable. En efecto, el primero implica por definición: eliminar, limitar o retrasar la implementación de nuevos reglamentos a nivel internacional; mientras que el segundo requiere necesariamente de un mayor control (Kilbourne, Beckmann, & Thelen, 2002). De tal manera que corrobora la visión de Méndez Morales (2016), quien califica el neoliberalismo de “antisustentable”.

En tal contexto, el consumidor mejor informado y concientizado, adopta más frecuentemente un comportamiento de consumo sustentable. A nivel individual y monetario, significa que privilegia la compra de productos locales, orgánicos, justos,

amigables con el medio ambiente y cuidadosos del tratamiento animal. A nivel individual y no monetario, practica las “5R” a través de la reducción de su consumo —o tendencia hacia un estilo de vida globalmente más sencillo (Papaoikonomou, Ryan, & Valverde, 2011)—, del reciclaje, de la reutilización, de la reparación de lo dañado y redistribución de lo desaprovechado.

A nivel colectivo y monetario, se generaliza el uso de la economía colaborativa, que consiste en una compra mutualizada o compartida (Robert, Binninger, & Ourahmoune, 2014) que permite maximizar la tasa de uso de un producto y prorrogar su durabilidad, sobre todo cuando se opera a través de una empresa, asociación o agencia pública encargada de su mantenimiento (Robert et al., 2014). También crece la economía social y solidaria, con el objetivo de servir a los seres humanos (García-Chiang, 2011). Y se practica el *Buycot*, que es una compra viral, a veces masiva, de un producto que en el caso presente sería reconocido por sus atributos socio-medioambientales y a nivel colectivo y no monetario, se boicotean los productos que no cumplen con las expectativas ciudadanas (Shaw, Newholm, & Dickinson, 2006).

En términos de significado, el consumo sustentable integra una nueva perspectiva moral e intangible (Gabriel & Lang, 1995), cuyas implicaciones van más allá de la teoría económica neoclásica de racionalidad del *homo œconomicus*², es decir del hecho de elegir el producto que mejor cumpla una necesidad a menor costo o aporte un beneficio mayor.

Con Baudrillard (1970), el consumo ya cumplía la función intangible de medio de distinción; además, permite ahora que el consumidor proyecte en su compra valores e ideas políticas, ello porque, al integrar un afán por cierto modelo de desarrollo y expectativas para el futuro, el consumo sustentable altera la evaluación de los productos y servicios. Por este proceso, transforma el acto de compra en la expresión de una opinión política individual como parte de un proyecto colectivo, de acuerdo con la teoría del consumo como voto (de Shaw et al. (2006).

² "Hombre económico" cuya conducta racional implica el obtener los mayores beneficios posibles con el menor esfuerzo (Eumed, 2016).

Algunos autores cuestionan el aspecto consciente del empoderamiento del consumidor, argumentando que el empoderamiento deriva más bien del sistema económico, que otorga a cada agente un peso menor o mayor conforme su poder adquisitivo, siendo el consumidor pasivo en este proceso.

En respuesta, algunos autores evidencian el hecho de que en los consumidores conscientes, su papel en el sistema económico se puede destacar gracias a cuatro características: 1) el juicio y posicionamiento frente al consumo, 2) la tensión entre poder adquisitivo y sustentabilidad (un agente puede consumir menos por convicción, aunque su economía le permita consumir más, lo cual disminuye teóricamente su peso en el sistema económico aunque precisamente esté ejercitando su poder individual), 3) el aislamiento del acta de consumo versus el colectivismo del consumo como voto y, 4) la percepción del consumismo (Shaw et al. (2006)

PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

La presente investigación, titulada: *Influencia de los factores externos en el consumo sustentable de los jóvenes de la Ciudad de México*, se desarrolla en el campo de las ciencias administrativas, es decir, desde el conocimiento de la “manera de conducir, dirigir, estructurar y desarrollar una organización” (Thiéart, 2014, p.1). Más específicamente, se aborda el tema desde el enfoque mercadológico, que es el “medio de acción que las organizaciones utilizan para influir en el comportamiento del público de los que dependen” (Lendrevie & Lévy, 2014, p.44) y se enfatiza el campo del comportamiento del consumidor, al buscar entender la manera en la que el consumidor personal (i.e. excluyendo al consumidor organizacional) toma decisiones, para gastar sus recursos disponibles de tiempo, dinero y esfuerzo (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

En este contexto, se busca contestar la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo los factores externos influyen en el proceso decisional y comportamiento de consumo sustentable de los jóvenes de la Ciudad de México?

Se consideran factores externos a aquellos elementos exógenos al individuo, que son decisivos en el desencadenamiento de un comportamiento específico. El proceso decisional designa los procesos afectivos, cognitivos³ y de intención conductual que permiten la evaluación de alternativas y conducen a un comportamiento específico (Ajzen, 2001; Schiffman & Lazar Kanuk, 2010). Con base en la definición del consumo de García Canclini (2006, p.80), el consumo sustentable se refiere al “conjunto de los procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” con consideraciones sociales y ecológicas. Finalmente, el término de jóvenes hace referencia a la generación *millennials*, es decir, a los individuos que en 2016 tenían de 20 a 34 años, que fue cuando se inició esta investigación.

De acuerdo con Haddar (2010), la reflexión epistemológica sobre este trabajo considera una postura heterodoxa, es decir, que se amplió el campo disciplinario inicial acerca del comportamiento del consumidor, con la consulta e integración de teorías y trabajos procedentes de otras disciplinas: Sociología, Economía, Psicología y Filosofía.

³ De procesamiento y asimilación de datos (Caldwell & Halonen, n.d.)

Se define la dimensión ontológica de esta investigación como esencialista, en el sentido de que la naturaleza de la realidad por conocer, por lo que el consumo sustentable existe independientemente del investigador y del sujeto, y no es el resultado de una construcción mental simbólica.

Consecutivamente, la dimensión epistémica correspondiente es de tipo post-positivista, al buscar la producción de un conocimiento objetivo y explicativo, reconociendo el sesgo introducido por el investigador durante las etapas cualitativas del trabajo.

La metodología utilizada, que es la forma en la que se produce y justifica el conocimiento, se basa en un planteamiento hipotético-deductivo. Es decir, formulamos una propuesta hipotética derivada de la revisión bibliográfica, cuya veracidad se juzga al término de la investigación con base en su grado de adecuación con la realidad observada. Para medir esta realidad, recurrimos a una metodología mixta. En un primer tiempo, con base en un estudio cualitativo exploratorio de entrevistas a profundidad, se indagó en los factores de CS planteados en hipótesis. Y en un segundo tiempo, con base en un estudio cuantitativo relacional de cuestionario, se midió la relación entre los factores planteados en hipótesis con la realidad de las prácticas de CS.

La finalidad de esta tesis doctoral es entonces explicativa, en el sentido de que busca conocer, entender y medir los factores que condicionan el comportamiento de CS entre la población de estudio.

El presente documento se divide en seis partes, abordando en esta introducción el contexto que propició el surgimiento de un consumo sustentable; en un primer capítulo, se mostrará a detalle el alcance y método de investigación que incluye la justificación del estudio, el planteamiento del problema de investigación, a saber ¿cómo los factores externos influyen el proceso decisional y el comportamiento de consumo sustentable de los jóvenes de la Ciudad de México? Y la descripción de las hipótesis, basadas en que cinco factores que son determinantes en el desencadenamiento del consumo sustentable, estos son la cultura, la incitación institucional, el estilo de vida, la influencia social y la mercadotecnia sustentable.

En el segundo capítulo, se presentarán los antecedentes de la literatura sobre los factores clave del consumo sustentable, el avance de los modelos que permiten predecir este comportamiento, el fenómeno de brecha actitud/comportamiento y los tipos de segmentación que existen para este mercado y la población de estudio. En adición, se indaga en el marco teórico de los temas de cultura, incitación institucional, estilo de vida, influencia social, mercadotecnia sustentable y modelos decisionales que son conceptos claves de este trabajo.

En el tercer capítulo se detalla la metodología observada, conformada por una fase de investigación bibliográfica, seguida de un estudio exploratorio de entrevistas a profundidad con expertos y con adultos jóvenes, concluyéndose con un estudio cuantitativo constituido por un cuestionario y análisis estadístico.

Como cuarto capítulo se relata el proceso investigativo cualitativo, a la vez que se proporcionan sus resultados por tipo de entrevistado: expertos y jóvenes. Igualmente, se realizarán las observaciones generales resultado de esta fase exploratoria. Como quinto capítulo, se distingue el proceso investigativo cuantitativo y se detalla el análisis estadístico realizado por medio de ecuaciones estructurales.

Derivado de lo anterior, se ofrece en un sexto capítulo en el que se muestra la interpretación de los resultados de la investigación, se analizan los resultados del cuestionario y se brinda un análisis cualitativo comparativo de los resultados obtenidos de la investigación bibliográfica, cualitativa y cuantitativa. Asimismo, se recurre al método K-medias de análisis de conglomerados, para segmentar la población de estudio con base en su consumo sustentable.

Finalmente, se establecen las conclusiones y reflexiones finales, incluyendo los límites del estudio y las oportunidades para futuras investigaciones, precisando que todas las referencias consultadas en otro idioma diferente al idioma español, son traducciones propias, a menos que se estipule otra fuente.

CAPÍTULO 1
Alcance y método de investigación

1.1 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TEMA

La pertinencia de este trabajo se fundamenta en elementos de naturaleza a la vez empírica y teórica. Con respecto a lo empírico, proyecciones muestran que la clase media mundial se triplicará de aquí al 2030, para alcanzar cuatro billones de individuos en el 2040, esto es un 44% de la población mundial (World Business Council of Sustainable Development, 2008). Consecuentemente, es de esperar que el salario disponible en esta parte de la población aumente de forma significativa. Sin embargo, en la actualidad, la explotación de los recursos naturales sobrepasa por un 25% la capacidad global de regeneración del planeta y se calcula que podría alcanzar un 70% en el 2040 si se siguen los patrones de consumo comunes de los países desarrollados (World Business Council of Sustainable Development, 2008).

Por lo tanto, se vuelve indispensable y urgente investigar la capacidad y propensión de los países emergentes a consumir de forma sustentable, para evitar la reproducción de patrones de consumo insustentables y fomentar el auge de consumo ético, en lugar de frenético.

En paralelo, se asiste a una toma de consciencia mundial hacia la necesidad de un desarrollo sustentable desde el informe de Brundtland de 1987. De acuerdo con un estudio realizado en el 2008 (World Business Council of Sustainable Development, 2008), en todos los países incluyendo Alemania, Canadá, China, Estados Unidos, Francia, India, México, Rusia y Reino Unido, se encuentran señales de que los consumidores están conscientes de su responsabilidad hacia el medioambiente y toman acciones concretas a diario para reducir su consumo y producción de desechos.

No obstante, se observa que pese al hecho de que una tercera parte de los consumidores se declara muy preocupada por las cuestiones sociales y ambientales, la participación de mercado de los productos éticos en el sector alimenticio –el de mayor visibilidad y mejor rastreo– representaba aún menos del 6% del comercio mundial en 2010 (Young, Hwang, McDonald, & Caroline J. Oates, 2010), lo cual indica una necesidad de profundizar el entendimiento de los factores que originan un consumo sustentable.

En México, el 76% de la población interrogada en 2014 declaraba sentirse preocupada por el medioambiente y por el entorno social, lo cual representaba un crecimiento del 12% en comparación con 2009 (GlobeScan & National Geographic, 2014). Además, el indicador *Greendex*, que evalúa el nivel de consumo verde en diecisiete países con base en los comportamientos individuales de transporte, hogar, alimentación y otros bienes de consumo; clasificó a México en el sexto lugar mundial en el 2014, lo que indica que México es un país pertinente para el estudio del fenómeno de consumo sustentable.

En particular, destaca la generación de *millennials* como la de mayor interés dentro de esta investigación, ya que de acuerdo con un estudio de Nielsen (2015), un 81% está dispuesto a pagar un precio *premium* para la adquisición de alimentos con beneficios; con un 38% que considera muy importante en su decisión de compra el atributo de comercio justo y un 36% el atributo orgánico. Por lo tanto, México siendo un país en el que el 45% de la población cumplió menos de treinta años en el 2015 (Wulf, 2015), este sector representa un elemento de estudio interesante para este tema.

De ahí que, este proyecto ofrece aportar una perspectiva nueva al consumo sustentable, al enfocarse en una población de estudio diferente: los jóvenes de 20 a 34 años que viven en la Ciudad de México. Con respecto a los elementos teóricos que fundamentan esta investigación, se detectaron carencias y deficiencias, por lo que planteamos deducciones que confirman la necesidad y utilidad de este trabajo.

Entre las carencias, es de notar que, hasta la fecha, el consumo sustentable ha sido principalmente documentado en países desarrollados, la mayoría de las investigaciones realizadas sobre el tema se enfocan a poblaciones ubicadas en países occidentales y desarrollados. La necesidad de enfatizar otros contextos económicos es, entonces, apuntalada por diferentes autores, como son François-Lecompte y Roberts (2006) y Akehurst (2012), quienes mencionan como límites de sus hallazgos el contexto geográfico restringido en el que desempeñaron sus estudios y manifiestan la necesidad de dar cuenta de la realidad del consumo sustentable en otros contextos geográficos (Dueñas Ocampo, Perdomo-Ortiz, & Villa Casta, 2014).

Efectivamente, existe una gran cantidad de estudios originarios de Estados Unidos, Inglaterra, España o Francia, pero solamente existen unos cuantos en países como China, Egipto o la India (Dueñas Ocampo et al., 2014; Papaoikonomou et al., 2011) y no existe ninguno que hable estrictamente del consumo sustentable en la Ciudad de México⁴.

Por lo anterior, era necesario generar un conocimiento desde otras regiones del mundo y, particularmente, en países emergentes. Por otra parte, se detectó que la mayoría de las publicaciones acerca del consumo sustentable se basan en muestras de tipo aleatoria o por conveniencia, generando una falta de enfoque generacional que, como ya mencionamos, es pertinente debido a la mayor tendencia de los *millennials* a adoptar un comportamiento sustentable.

Al no ocupar cuotas representativas de cierta población, se limita la posibilidad de generalizar los resultados de los estudios y se mantiene la investigación en una fase exploratoria, que no permite dar cuenta de la realidad del consumo sustentable en otros contextos (Dueñas Ocampo et al., 2014). Como consecuencia, el conocimiento producido sigue disperso y hasta la fecha, no se logran agrupar diferentes estudios para contribuir a la elaboración de una “gran teoría” (Papaoikonomou et al., 2011). Es entonces necesario empezar a realizar estudios cuyas muestras cumplan con cuotas y la edad es una variable interesante que considerar.

Adicionalmente, se observa como deficiencia que la línea de investigación de predicción del comportamiento sustentable, suele retomar una versión modificada de la teoría del comportamiento planeado (TCP) (Ajzen, 1991a). Ello, debido a que los resultados satisfactorios que se han presentado aún tienen ciertos límites.

Primero, se cuestiona el número reducido de criterios que se considera en la formulación de modelos predictivos; segundo, asume que la actitud es asimilable a la conducta efectiva, mientras que la práctica muestra que el fenómeno de brecha actitud/comportamiento es particularmente alto en el caso del consumo sustentable (Papaoikonomou et al., 2011) y; tercero, un estudio de Shaw & Shiu (2003) demostró que

⁴ Búsqueda realizada el día 30 de mayo del 2017 a través del metabuscador de biblioteca UNAM – Discovery Service para UNAM sobre el periodo 2000-2017 con las palabras claves de consumo y responsable o sustentable o México

la TCP no es pertinente al predecir el comportamiento de consumo ético, debido a que las variables de normas subjetivas y de percepción de control, dos elementos centrales del modelo, no influyen en el comportamiento de consumo sustentable (Oh & Yoon, 2014).

Por las razones antes expuestas, hay que repensar los modelos que permiten explicar el comportamiento de consumo sustentable.

Finalmente, llegamos a la deducción teórica de que el consumo sustentable como idea, sigue el ciclo clásico de adopción de una innovación. Este ciclo se compone de cinco fases: durante la primera, la innovación es adoptada por un 2.5% de los consumidores considerados innovadores; en la segunda fase, se suman un 13.5% de los consumidores llamados adoptadores tempranos; en la tercera fase se integran un 34% de los consumidores que corresponden a la mayoría temprana. En la cuarta fase, se agregan un 34% de los consumidores considerados la mayoría tardía y en la quinta se une el 16% restante que son los rezagados. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p.143). Considerando que en el mercado mexicano los productos sustentables representan todavía un nicho específico, se puede decir que el consumo sustentable se encuentra en una etapa de adopción temprana.

Por lo tanto, conviene fortalecer el conocimiento de los factores que podrían favorecer su transición hacia la etapa de adopción de parte de la mayoría temprana, para así acelerar su auge e instauración entre la población mexicana en general. Con ese objetivo, este trabajo pretende aportar una modelización alternativa del comportamiento de consumo sustentable, enfocada en los jóvenes de la Ciudad de México, replicable y adaptable, para también establecer pautas que permitan comparar los resultados encontrados, con otros contextos geográficos o generacionales en futuras investigaciones.

Se considera que, derivado de esta investigación, también se genera un conocimiento útil para la elaboración de políticas públicas, de responsabilidad social empresarial y de mercadotecnia sustentable, que favorezcan al desarrollo del consumo sustentable.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Como ya se indicó, la presente investigación tiene como premisa el surgimiento de un cuestionamiento global con respecto a temas sociales y ecológicos y al hecho de que México se destaca por un nivel alto de preocupación socio-medioambiental (GlobeScan & National Geographic, 2014). También considera la preeminencia de la generación *millennials* a consumir de forma sustentable (Nielsen, 2015), un hecho interesante debido a la pirámide demográfica de la población mexicana. Además, contempla el fenómeno de concentración poblacional que ha ocurrido en las zona urbanas de este país, puesto que progresó del 43% en 1950 al 78% en el 2010 (INEGI, 2010).

Finalmente, se apoya en que los factores de influencia externa prevalecen sobre los mecanismos internos y sus leyes (Moscovici & Ricateau, 1972) para tomar decisiones que se anclan en un contexto situacional (Ajzen, 2001). Consecuentemente, se delimitó de acuerdo con el marco de estudio y se buscó contestar la siguiente pregunta de investigación: *¿Cómo los factores externos influyen el proceso decisional y comportamiento de consumo sustentable de los jóvenes de la Ciudad de México?*

El consumo se define como el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y el uso de producto (García Canclini, 2006). La sustentabilidad, por sus raíces latinas, hace referencia al hecho de perdurar, mantener, evitar una decaída. En el informe de Brundland de 1987, se definió al desarrollo sustentable como aquel “que cubre las necesidades presentes sin poner en riesgo la habilidad de próximas generaciones para cubrir sus propias necesidades” (Brundtland, 1987, p.39).

El consumo sustentable es el proceso de apropiación, uso y desecho de bienes y servicios que busca satisfacer una necesidad dentro de un marco que permita la perennidad del medioambiente y asegure calidad de vida a todos en el presente y a futuro (Picard, Manfredi, & Ávila Montes de Oca, inédito). Por esta razón, el consumo sustentable privilegia las opciones que ofrecen el menor impacto medioambiental y el mejor impacto social, considerando la cadena de valor global del producto, a la vez que descarta las opciones que se consideran insustentables.

Por lo mismo, este tipo de consumo se interesa tanto en los aspectos ecológicos como en el bienestar individual y colectivo. Sus temas de preocupación pueden ser el origen geográfico del producto (por convicciones políticas o para reducir distancias), el modo de producción (en cuanto a derechos humanos, emisiones contaminantes, o de explotación animal) (Villa Castaño, Perdomo-Ortiz, Dueñas Ocampo, & Durán León, 2016), la composición del producto (ingredientes dañinos para la salud o el medioambiente), los canales de distribución (masivos *versus* independientes o alternativos) y el proceso de desecho (biodegradable, reciclable, reutilizable).

Se aclara que, si bien la definición del consumo sustentable presenta la característica de ser precisa y estable, las prácticas asociadas son dinámicas y no se pueden enlistar exhaustivamente, éstas evolucionan consecutiva y paralelamente al avance de los descubrimientos relativos a la deseabilidad o no de un ingrediente, componente, proceso o conducta, ya sea de parte del individuo o de otros actores del mercado.

Por otra parte, este estudio no quiere omitir que cerca de la mitad de la población mexicana, incluyendo a los jóvenes, padece alguna situación de pobreza, es decir, que se sufre al menos una carencia en cuanto a salud, educación, seguridad social, vivienda, servicios básicos o alimentación (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, 2013). Así, en 2014, 10.3% de los jóvenes de 15 a 29 años vivían en una situación de pobreza extrema, un 15.5% en pobreza moderada y un 48.8% en una situación económica vulnerable; haciendo que tres cuartos de los jóvenes se encontraran en una situación económica insatisfactoria. (OCDE/CEPAL/CAF, 2016)

Consecuentemente, el consumo sigue siendo para la mayoría de nuestra población de estudio, un medio para satisfacer necesidades básicas de la vida cotidiana, impulsado por cuestiones ante todo económicas. Entonces, para interesarnos en el consumo sustentable en un sentido amplio e incluyente, los comportamientos sustentables no pueden depender únicamente de la capacidad económica para adquirir productos de mayor costo.

Al ser así, consideramos cinco tipos de consumo sustentable que se enlistan a continuación.

- 1) **Consumo sustentable por tipo de producto:** compra de productos verdes, orgánicos, de comercio justo, cuidadosos con el medioambiente o del tratamiento animal, a través de los canales de gran distribución clásicos como son los supermercados, los distribuidores especializados (tiendas naturistas), otros detallistas (de tipo “Body Shop”), así como tiendas de conveniencia (como “Oxxo, Seven Eleven”).
- 2) **Consumo sustentable por tipo de canal:** compra de productos verdes, orgánicos, de comercio justo, cuidadosos con el medioambiente o del tratamiento animal a través de canales de distribución alternativos como son los canales directos (compra directa al productor), circuitos cortos (cooperativas, ferias...), mercados, tianguis, tiendas tradicionales (“tienditas”) y a particulares.
- 3) **Consumo sustentable por comercio colaborativo:** compra mutualizada, renta de productos de uso compartido o compra de productos semi-nuevos que permiten maximizar la tasa de uso y durabilidad de los productos (Robert et al., 2014). Esto, gracias a canales de redistribución como son los tianguis, tiendas especializadas y comunidades virtuales empoderadas por las nuevas tecnologías (Armendáriz, 2014).
- 4) **Consumo sustentable no monetario:** prácticas de consumo que no implican una transacción monetaria, materializadas por el reciclaje, la reutilización, la reducción del consumo, la reparación de lo dañado y la redistribución de lo desaprovechado (las 5R), así como el trueque y el boicot.
- 5) **Consumo sustentable por transporte:** uso de medios de transporte menos contaminantes que el auto particular, como son el transporte público (metro, metrobús, trolebús, colectivos), bicicleta y caminata.

Como ya se mencionó, los jóvenes que pertenecen a la generación *millennials* son personas que se hicieron adultas en el cambio de milenio y nacieron entre 1981 y 1995 (Gutiérrez-Rubí, 2016). Por lo tanto, para los objetivos de este trabajo, se tomaron en cuenta los jóvenes de entre 21 y 34 años en 2016 y, por razones prácticas, este rango de edad permaneció fijo a lo largo del trabajo. Además, para alinearse con los datos

estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), dicha población objetivo se dividió en tres rangos de edades compuestos como sigue: de 20 a 24, de 25 a 29 y de 30 a 34 años.

1.3 PREGUNTAS SECUNDARIAS

Con el fin de analizar cómo los factores externos influyen el proceso decisional y comportamiento de consumo sustentable de los jóvenes de la Ciudad de México, aclaramos las siguientes preguntas secundarias:

1. ¿Cuáles son los factores externos que influyen en el comportamiento de consumo sustentable de los jóvenes de la Ciudad de México?
2. ¿Cómo los factores externos influyen en el proceso decisional de consumo sustentable de los jóvenes de la Ciudad de México?
3. ¿Cómo los factores externos influyen en el comportamiento de consumo sustentable de los jóvenes de la Ciudad de México?

1.4 HIPÓTESIS

1.1.1 FACTORES DEL CONSUMO SUSTENTABLE

Para contestar el problema de investigación principal y las preguntas secundarias, desarrollamos un modelo multifactorial del comportamiento de consumo, que permite identificar los factores externos principales del consumo sustentable, observar sus efectos sobre el proceso decisional y, a su vez, sobre el comportamiento.

De acuerdo con Caldwell y Halonen (n.d.), un modelo de decisión bien diseñado debe identificar la totalidad de los factores que interesan a los consumidores. Además, es necesario determinar un método de medición correcto para cada factor y observar cómo encajan en conjunto, para entender su influencia en las decisiones del consumidor.

Por lo tanto, presentamos a continuación los factores identificados como determinantes en el desencadenamiento de un comportamiento de consumo sustentable, el cómo se medirá cada concepto que denominaremos latente, por no poderse medir

directamente sino a través de variables observables o manifiestas y cómo podrían influir en las decisiones y comportamientos de consumo sustentable.

1.1.2 FACTORES EXTERNOS DEL CONSUMO SUSTENTABLE

Con base en una revisión amplia del estado del arte sobre el consumo sustentable y en el marco teórico relacionado (ver el segundo capítulo), identificamos cinco factores que son determinantes del consumo sustentable en los jóvenes de la Ciudad de México. Estos factores son: la cultura, la incitación institucional, el estilo de vida, la influencia social y la mercadotecnia sustentable.

Para diseñar el modelo presentado en la figura 1, se seleccionó como marco de referencia teórica el modelo decisional de Schiffman y Lazar Kanuk (2010) presentado en el capítulo dos, el cual se ajustó a la población de estudio y el tema del consumo sustentable. El modelo decisional de Schiffman y Lazar Kanuk (2010) se divide en tres etapas. Primero, tenemos la entrada, que son los factores externos, en segundo el proceso decisional, que es la evaluación de alternativas y en tercero la salida, que es el comportamiento. Así es como se organiza nuestro modelo de comportamiento de consumo sustentable hipotético.

En lo que se refiere a la entrada, indagamos en las causas del consumo sustentable que son externas al individuo, que pueden ser incitativas o inhibidoras. Con base en el trabajo de Kilbourne, Beckmann y Thelen (2002), se incluyen los factores de cultura e incitación institucional, siendo ésta también resaltada por Giesler & Veresiu (2014), que integra el estilo de vida en el afán de formar grupos de consumidores homogéneos en términos de preocupación socio-medioambiental (Oh & Yoon, 2014) y de características socio-demográficas (Strategic Business Insights, 2017).

Tomando en cuenta un estudio de Lee (2008) sobre el consumo verde de los jóvenes, se incorpora el factor de influencia social; finalmente, retomando el modelo decisional de Schiffman y Lazar Kanuk (2010), se agrega la mercadotecnia sustentable como esfuerzos del vendedor. Se nota que se abarcan aspectos tanto colectivos como individuales, de acuerdo con Kilbourne, Beckmann y Thelen (2002), se resalta la

necesidad de considerar la globalidad del sistema en el que evoluciona el consumidor para entender su comportamiento.

En lo que trata del proceso decisional, es decir, de los factores internos de elección, reorganizamos los elementos del modelo de Schiffman y Lazar Kanuk (2010) con base en la definición de la actitud tripartita revisada de Lafrenaye (1994) para adecuarnos mejor al tema del consumo sustentable y actualizar la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1991a)

Se mide entonces la evaluación positiva o negativa de un objeto actitudinal, con base en tres conceptos: la cognición, el afecto y la intención conductual (Breckler, 1984). En la parte de la cognición, se encuentran el aprendizaje, los conocimientos y la experiencia. En la parte del afecto, se localizan la motivación⁵, la personalidad (con el rasgo particular del altruismo, como lo describe Ozcaglar-Toulouse (2005)) y la percepción de obligación ética (en referencia al estudio de Oh & Yoon (2014), que es el resultado de un razonamiento sobre lo que es correcto o incorrecto en torno a la sustentabilidad y, la parte de intención conductual, indica la evaluación positiva o negativa del querer consumir de forma sustentable en un futuro cercano.

Finalmente, en lo que trata de la salida, es decir, del comportamiento, indagamos en los cinco tipos de consumo sustentable que ya se mencionaron, para evaluar el grado de su cumplimiento.

1.1.3 INFLUENCIA SOBRE EL PROCESO DECISIONAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO SUSTENTABLE

Adicionalmente, derivado de la revisión bibliográfica, a continuación se analiza cómo los factores identificados pueden influir en el proceso decisional y comportamiento de consumo sustentable.

⁵ En tanto como creencia en el valor de la meta y en la capacidad de poder alcanzarla (Vroom en Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012)

1. Cultura

Al ser una cultura colectivista se percibe una mayor interdependencia entre los seres, lo que influye en el comportamiento individual. A diferencia de una cultura individualista en la que el comportamiento resulta de un conjunto de atributos individuales relativamente estables, en una cultura colectivista, el comportamiento es el producto del contexto y de circunstancias sociales específicas y cambiantes. Lo anterior, implica que los individuos pueden adoptar un comportamiento en contradicción con sus creencias y discurso, sin comprometer su identidad (Halonen, 2015). Por este motivo, se espera que el consumo sustentable sea condicionado por el contexto en el que se toma la decisión, generalmente poco favorable a la sustentabilidad. Por lo tanto, *la cultura sería un inhibidor del consumo sustentable.*

2. Estilo de vida

Es un conjunto de variables que permite explicar el comportamiento de consumo, la influencia sobre el proceso decisional depende del efecto global del valor de cada variable sobre el comportamiento. Como ya se mencionó, siendo México un país en el que la juventud padece a menudo alguna situación de pobreza, se espera que el nivel de ingreso sea el elemento importante del estilo de vida; por lo tanto, *el estilo de vida sería un inhibidor del consumo sustentable.*

3. Influencia social

De acuerdo con las enseñanzas de la experiencia de Ash (1955), las culturas de naturaleza colectiva tienden a considerar el conformismo como una muestra de madurez y de adhesión a su sistema de valores. Por ello se cree que habrá una tendencia a que la influencia social tome una modalidad conformista entre la población de estudio y que los jóvenes tenderán a ser influenciados por su entorno cercano, por lo general poco sustentable; por ende, *la influencia social sería un inhibidor del consumo sustentable.*

4. Mercadotecnia sustentable

Como consecuencia de su precariedad económica, existe entre la población de estudio una gran aspiración al consumo y se espera que los jóvenes de la Ciudad de México estén particularmente sensibles a los argumentos de la mercadotecnia. Ahora, al pertenecer a la generación *millennials*, también se espera que valoren los productos sustentables y estén dispuestos a pagar una cantidad adicional para sus beneficios. Por lo tanto, *la mercadotecnia sustentable sería un estimulador del consumo sustentable.*

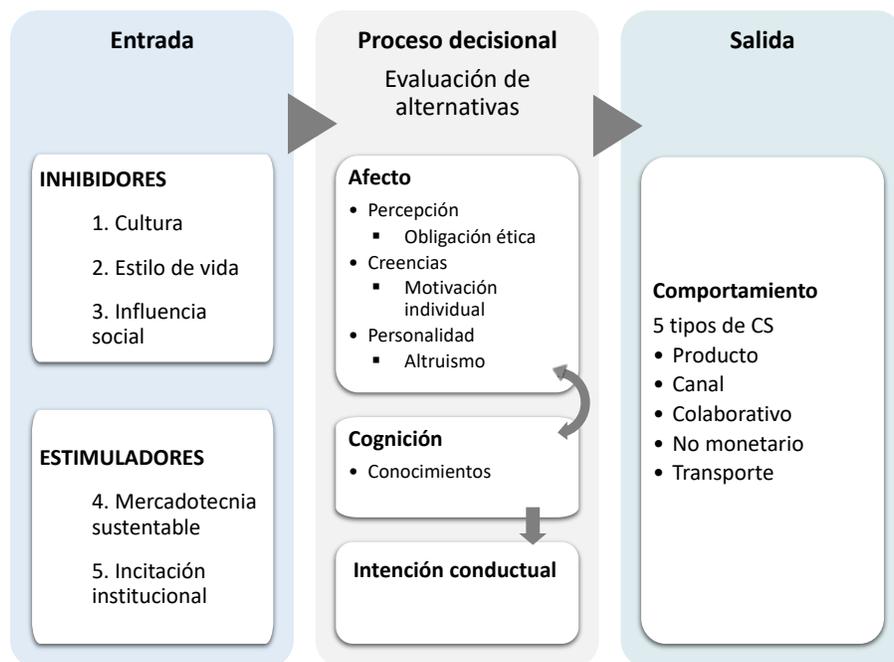
5. Incitación institucional

La influencia de este factor depende del nivel de confianza que se siente hacia las instituciones. Actualmente, destacan las universidades públicas y escuelas como las instituciones más confiables, mientras que los sindicatos, diputados federales y partidos políticos son los menos confiables (Instituto Mexicano de la Juventud, 2012). De acuerdo con Raufflet et al. (2012), el sistema padece deficiencias como la falta de control y de sanción, la insuficiencia de la fiscalidad verde y el hecho de que los recursos recolectados no benefician a la protección del medioambiente, lo cual no permite que la incitación institucional, cuando existe, se desempeñe con un pleno beneficio, por ello se espera una aspiración a mayor efectividad de la incitación institucional para un consumo sustentable por parte las instituciones confiables. Por lo tanto, *la incitación institucional sería un estimulador del consumo sustentable.*

1.4.4 Síntesis de la propuesta hipotética

En modo de síntesis de la propuesta hipotética, se observa a continuación en la figura 1, el modelo decisional de consumo sustentable planteado y en la tabla 2, el recapitulativo de las cinco hipótesis en las que se basa la investigación.

FIGURA 1 : MODELO DECISIONAL DE CONSUMO SUSTENTABLE HIPOTÉTICO



Fuente: Elaboración propia con base en Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento Del Consumidor* (Décima edi). México: Pearson Educación, p.143; Gosling, P. (1996). *Psychologie sociale: L'individu et le groupe*. Bréal.; Kilbourne, W. E., Beckmann, S. C., & Thelen, E. (2002). The role of the dominant social paradigm in environmental attitudes: A multinational examination. *Journal of Business Research*, 55(3), 193–204; Lee, K. (2008), Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586; Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840–857; Oh, J. C., & Yoon, S. J. (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 278–288 y Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 (2), p. 179-511.

TABLA 1 : RECAPITULATIVO DE LAS HIPÓTESIS

Hipótesis	
H1	La cultura <u>inhibe</u> el proceso decisional y comportamiento de consumo sustentable
H2	El estilo de vida <u>inhibe</u> el proceso decisional y comportamiento de consumo sustentable
H3	La influencia social <u>inhibe</u> el proceso decisional y comportamiento de consumo sustentable
H4	La incitación institucional <u>favorece</u> el proceso decisional y comportamiento de consumo sustentable
H5	La mercadotecnia sustentable <u>favorece</u> el proceso decisional y comportamiento de consumo sustentable

1.5 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Como ya se mencionó, este trabajo se basa en una metodología mixta. Primero, se indagó en el tema a través de una revisión literaria de tipo multidisciplinaria, ello con el fin de conocer el estado del arte y las teorías relacionadas con nuestro objeto de investigación. De allí que desarrollamos una propuesta hipotética basada en que cinco factores son determinantes del consumo sustentable entre los jóvenes de la Ciudad de México.

Segundo, se inició la investigación de campo con una fase de exploración cualitativa, es decir, para evaluar los factores de análisis multifactorial del consumo sustentable identificados en las hipótesis y afinar las variables correspondientes a sus constructos. Para ello, se realizaron entrevistas a profundidad, tanto con expertos profesionistas de la sustentabilidad, ya sea como personal docente, personas que laboren o han laborado para alguna institución relacionada o se han desempeñado en el ámbito privado; como con jóvenes que pertenecen a la población de estudio.

Tercero, se realizó un estudio cuantitativo relacional a través de un cuestionario, con el objetivo de medir la influencia de los factores de cultura, incitación institucional, estilo de vida, influencia social y mercadotecnia sustentable sobre el proceso decisional y el comportamiento de consumo sustentable. Se seleccionó la muestra con base en segmento por rango de edad, género e ingresos y, con base en los datos obtenidos, se aplicaron ecuaciones estructurales para cuantificar el peso de los factores y sus variables dentro del modelo planteado.

Cuarto, se analizaron los resultados en su conjunto, es decir, derivados de la investigación bibliográfica, cualitativa y cuantitativa para identificar similitudes y diferencias y así proporcionar nuevos hallazgos y oportunidades para futuras investigaciones.

1.6 MATRIZ DE CONGRUENCIA

TABLA 2 : MATRIZ DE CONGRUENCIA

	Pregunta	Objetivo	Hipótesis	Metodología
Principal	¿Cómo los factores externos influyen el proceso decisional y el comportamiento de consumo sustentable de los jóvenes de la Ciudad de México?	Entender cómo los factores externos influyen en el proceso decisional y comportamiento de consumo sustentable de los jóvenes de la Ciudad de México	Un conjunto de factores políticos, económicos, sociales y mercadológicos influyen el proceso decisional y el comportamiento de consumo sustentable de los jóvenes de la Ciudad de México	Inv. bibliográfica y mixta cualitativa y cuantitativa
Secundaria 1	¿Cuáles son los factores externos que influyen el comportamiento de consumo sustentable?	Identificar los factores externos que influyen el consumo sustentable de los jóvenes de la Ciudad de México	La cultura, el estilo de vida, la influencia social, la mercadotecnia sustentable y la incitación institucional influyen el proceso decisional y el comportamiento de consumo sustentable de los jóvenes de la Ciudad de México	Inv. bibliográfica
Secundaria 2	¿Cómo los factores externos influyen el proceso decisional de consumo sustentable?	Describir y medir la relación de cada factor con el proceso decisional de consumo sustentable	La cultura, el estilo de vida y la influencia social son inhibidores del proceso decisional de consumo sustentable; mientras que la mercadotecnia sustentable y la incitación institucional son estimuladores.	Inv. cualitativa y cuantitativa
Secundaria 3	¿Cómo los factores externos influyen el comportamiento de consumo sustentable?	Describir y medir la relación de cada factor con el comportamiento de consumo sustentable efectivo	La cultura, el estilo de vida y la influencia social son inhibidores del comportamiento de consumo sustentable; mientras que la mercadotecnia sustentable y la incitación institucional son estimuladores.	Inv. cualitativa y cuantitativa

CAPÍTULO 2
Antecedentes de la literatura en torno al consumo
sustentable

2.1 ESTADO DEL ARTE DEL CONSUMO SUSTENTABLE

Teóricamente, todo tipo de productos y servicios puede ser objeto de un consumo sustentable: alimenticio, doméstico, de transporte, tecnológico, financiero, etc. Sin embargo, el consumo sustentable es más conocido y comúnmente practicado en su forma tangible, como lo es la compra de productos etiquetados como amigables con el medioambiente, con los animales o a favor de alguna causa de interés social. Al evidenciar el vínculo que existe entre el consumo final y el proceso de producción, este consumo es más aprehensible para un producto, ya que se asocia con distintos atributos éticos, de acuerdo con cada etapa de su cadena de valor: desde su concepción, suministro de materia prima y transformación, hasta su comercialización, uso y deshecho.

Así, para la Organización No Gubernamental *Greenpeace* México (n.d.), el consumo sustentable se basa en tres criterios elementales: la cercanía geográfica entre el productor y el consumidor, un proceso de producción minimizando o eliminando el uso de insumos agrarios, químicos, de agua y permitiendo el mantenimiento de los ecosistemas y una repartición equitativa de las ganancias con los trabajadores y sus comunidades a través de una relación de diálogo y respeto.

De acuerdo con la amplia revisión de la literatura realizada por Eleni Papaoikonomou, Gerard Ryan y Mireia Valverde (2011) sobre el concepto de comportamiento de consumo ético, muy cercano al concepto de consumo sustentable definido en el presente trabajo, se pueden distinguir tres líneas de investigación principales.

La primera, busca conocer el perfil del consumidor ético, en específico, a través de sus características socio-demográficas, ambientales y de personalidad; cabe notar que el concepto de consumidor ético sigue siendo dispar porque las perspectivas adoptadas son diversas⁶, lo cual conduce a un conocimiento inconexo y difícil de explotar.

La segunda, persigue a través de la identificación de los factores de influencia, el desarrollo de modelos predictivos del comportamiento de consumo ético. Para ello, se

⁶ Las definiciones de lo que es un consumo ético pueden enfocarse a un consumo monetario, no monetario, o de ambos tipos.

ocupa generalmente la teoría del comportamiento planeado (TCP) (Ajzen, 1991a). La tercera, profundiza el conocimiento sobre las formas, motores, y significados del consumo ético.

Por abordar los factores que condicionan el consumo sustentable en sus múltiples formas, el presente trabajo se enfoca a la segunda línea, de modelización del comportamiento. Por lo que busca, a la vez, identificar y medir, los elementos que intervienen en el comportamiento del consumo sustentable de los jóvenes de la Ciudad de México.

1.1.4 FACTORES DEL CONSUMO SUSTENTABLE

De acuerdo con Martínez y Poole (2009), la evolución hacia un consumo sustentable se debe principalmente a dos cambios dentro de la sociedad civil. Primero se observa una mayor conciencia de los retos ecológicos, de reducción de la pobreza y de la inequidad de los términos del comercio mundial. Segundo, el incremento de la parte salarial disponible permitió que los consumidores accedieran a productos de mayor calidad en términos socio-medioambientales.

Por otra parte, una investigación de Kilbourne, Beckmann y Thelen (2002) amplía el horizonte a considerar al plantear un sistema piramidal de seis factores clave para el consumo verde (es decir, amigable con el medioambiente). De la mayor influencia (el número uno) a la menor influencia (el número seis), contempla: 1) las estructuras institucionales; 2) los sistemas de valores; 3) las creencias generales alrededor del medioambiente; 4) las creencias y actitudes individuales; 5) la intención conductual; y 6) el comportamiento.

Este trabajo, revela que la mayoría de los estudios, al enfocarse en los últimos dos niveles de la pirámide (5 y 6), se limitan a analizar los atributos del consumidor verde y el síntoma asociado de preocupación medioambiental. Una crítica fuerte es que estos estudios, al no integrar factores de mayor escala, brindan una visión parcial del sistema en el que evoluciona el consumidor y omiten una contradicción esencial que tiene que enfrentar. Por un lado, se espera que el individuo muestre moderación y responsabilidad

en su consumo por iniciativa propia, mientras que por otro lado, se incita a consumir desmesuradamente (Combes, 2005).

Confirmando la visión de Kilbourne, Beckman y Thelen, un estudio de Giesler y Veresiu (2014) se enfoca precisamente en el papel positivo y determinante del factor de influencia institucional para la generalización de un consumo sustentable. Muestra que los órganos gubernamentales pueden orientar los comportamientos de consumo hacia mayor responsabilidad al recurrir a una política que administre el consumidor como un sujeto moral. El cambio de actitud está respaldado, en este caso, por un proceso denominado PACT⁷, un acrónimo que sirve para designar las cuatro etapas siguientes: Personalización, Aprobación, Capacidad y Transformación.

La **personalización** consiste en educar al consumidor acerca de su potencial como individuo, a participar a la solución de problemas colectivos, aquí de naturaleza socio-medioambiental. La **aprobación** se refiere al hecho de que expertos en asuntos económicos y ambientales, confirmen la pertinencia de un consumo sustentable para la resolución de tales problemas. La **capacidad** expresa la necesidad de que exista una oferta sustentable, que permita al consumidor tomar en consideración este criterio y la **transformación** refleja la concretización del nuevo auto-entendimiento moral, a través de la adopción de un comportamiento de consumo sustentable.

El valor de este estudio radica en la importancia que resalta del papel institucional para la instauración de un consumo sustentable de mayor escala, que si bien es un tema crítico, permanece poco explorado en el campo académico. También recuerda el estudio que la generación de un consumo sustentable a mayor escala, implica la existencia de una oferta sustentable masiva, es decir, que provee opciones de mercado éticas para que el consumidor pueda seleccionar los productos y servicios que cumplan con sus expectativas socio-medioambientales (Giesler & Veresiu, 2014).

Para lograr lo anterior, las organizaciones tienen que cumplir primero con su responsabilidad social empresarial, otro factor importante del consumo sustentable. Desde la perspectiva europea, la responsabilidad social empresarial consiste en un

⁷ *Personalization, Authorization, Capabilization and Transformation*

marco ideológico de referencia asimilable al desarrollo sustentable; su finalidad es la perennidad colectiva, tiene una lógica multidimensional y de socios e implica una renovación profunda de la metodología de negocios. Se distingue de la perspectiva estadounidense, donde la responsabilidad social empresarial es sinónimo de ética de negocios, una corriente ideológica moralista; su finalidad es la distinción entre el bien y el mal a nivel individual, tiene una lógica financiera y patrimonial e implica una adaptación de la metodología de negocios (Combes, 2005).

En ambos casos, la responsabilidad social empresarial debería favorecer una oferta de productos y servicios cuyos impactos socio-medioambientales sean positivos. Empero, independientemente de la imagen positiva que desarrollan ciertas empresas gracias a sus estrategias, existe una contradicción similar a la que enfrenta el consumidor y es pertinente considerar el sistema en su globalidad.

En un ámbito capitalista, la razón de ser de las empresas es la maximización de utilidades, una meta en inadecuación con la lógica del desarrollo sustentable, que implica valorar con igualdad las ganancias económicas con la sustentabilidad ambiental y la equidad social. Para reconciliar tales elementos, la ética de tercera generación o global (Raufflet et al., 2012), busca “la integración de las preocupaciones [...] del desarrollo sustentable en la creación de valor a nivel estratégico, de modelo de negocio, de prácticas, de cadena de valor [...], en lo económico y lo social y generar sinergias con diferentes actores sociales en pro del bien común, y no de la imagen de la empresa”.

De manera concreta, se pueden seguir las líneas directrices emitidas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en cuanto a responsabilidad social empresarial: 1) Revelación de actividades, estructura, situación financiera y desempeño; 2) Respeto del derecho laboral, evitar la discriminación y explotación infantil, contar con instalaciones seguras para los trabajadores; 3) Monitoreo de los impactos de sus operaciones sobre el medioambiente, la salud y la seguridad (reducción de uso de materias primas, de energía, de emisiones; fuentes de energía sustentables); 4) Combate a la corrupción; 5) Intereses de los consumidores con productos de calidad y prácticas de mercadotecnia establecidas; 6) Contribuir al desarrollo de la innovación en ciencias y tecnología en el país en el que opera; 7) Respeto

de las leyes de la competencia; 8) Cumplimiento del pago de impuestos (OCDE, citado por Raufflet et al., 2012, p.71).

Es importante mencionar que la responsabilidad social empresarial puede resultar tanto de una aspiración del consumidor, como de un empuje del vendedor (Martinez & Poole, 2009). En el primer caso, la evolución de la oferta es la consecuencia de un cambio en la demanda. Es, por ejemplo, el caso de los productos alimenticios sustentables, cuya oferta se expande conforme a las expectativas del cliente.

Si antes este tipo de producto se encontraba principalmente en tiendas independientes o en cadenas especializadas, su presencia en Francia, por ejemplo, es ahora notable en los anaqueles de gran distribución, inclusive bajo el nombre de marcas de distribuidores. De este desenlace, se entiende que el empoderamiento del consumidor y su afán por una mejora del bienestar colectivo, propició una transformación profunda del comercio convencional (Micheletti, 2003).

Sin embargo, para otros bienes, muchos de tipo tecnológico, el consumo sustentable es al contrario empujado por el vendedor, que retira del mercado los productos cuya huella ecológica o social es insatisfactoria, cuando se pueden ofrecer, en su lugar, sustitutos innovadores y competitivos. No obstante, ocurre que los consumidores presenten reticencias para adoptar estas innovaciones a pesar de tener una actitud favorable al consumo sustentable. Es, por ejemplo, el caso del auto híbrido, que tardó más de diez años en conquistar su mercado, de acuerdo con el constructor japonés Toyota (World Business Council of Sustainable Development, 2008).

Otro factor clave de un consumo consciente es, para Ozcaglar Toulouse (2005), la identidad, que se define como el cruce de varios procesos: la individualización (es decir la consciencia de nuestra singularidad por la diferencia que nos encontramos con otros), la identificación (la cual surge al contrario de la consciencia de nuestras similitudes con otros), la valorización (que hace referencia a la internalización afectiva del ego), la conservación (como sentimiento de permanencia y aspiración a la continuidad temporal) y la realización (que provoca la evolución de la identidad por el motivo de buscar el éxito o el equilibrio personal).

El concepto de identidad se relaciona entonces con tres de los factores de influencia identificados por Kilbourne, Beckmann y Thelen (2002): las creencias y actitudes individuales, la intención conductual y el comportamiento.

Finalmente, en muchos casos se observa que los cambios en ámbitos políticos y empresariales hacia mayor sustentabilidad son impulsados por la misma sociedad civil. De acuerdo con el Banco Mundial (2013), la sociedad civil se define como “la amplia gama de Organizaciones No Gubernamentales y sin fines de lucro que tienen una presencia en la vida pública y expresan los intereses y valores de sus miembros y de otras personas sobre consideraciones éticas, culturales, políticas, científicas, religiosas o filantrópicas.

Por lo tanto, las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), grupos comunitarios, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), sindicatos, grupos indígenas, organizaciones de beneficencia, organizaciones religiosas, asociaciones profesionales y fundaciones” son grupos que ejercen su influencia para favorecer la adopción de un consumo sustentable, ya sea al intervenir en decisiones políticas o empresariales o acudiendo directamente al consumidor.

Su influencia ha ido creciendo desde el año 2000, gracias a la globalización de los procesos sociales y económicos, a la expansión de la administración democrática y a la mejora de las tecnologías de información y comunicación (UNEP, 2012).

Como ejemplo de ello tenemos la supuesta prohibición del glifosato para el año 2021 en Francia (Moreira, 2018), que es un herbicida de amplio espectro clasificado como cancerígeno por la Organización Mundial de la Salud y, por lo mismo, ha sido el objeto de una fuerte presión de los ciudadanos sobre los representantes políticos para acelerar su eliminación del mercado.

1.1.5 MODELIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO SUSTENTABLE

La modelización del comportamiento de consumo sustentable es un tema altamente complejo que, pese a largas investigaciones, se encuentra aún en una fase exploratoria,

ya que inició a principios de los años setenta en los Estados Unidos, donde se exploró la relación entre consumo sustentable y tipo de personalidad: responsabilidad, altruismo. Sin embargo, las escalas de medición correspondientes no se consideraron concluyentes (Dueñas Ocampo et al., 2014). Se mostró que, a pesar de que los rasgos de personalidad sí influyen en el comportamiento, sus efectos en situaciones específicas son fuertemente atenuados por otros factores (Ajzen, 1991b).

No obstante, en la década de los noventa, se descubrió cierta tendencia de que el consumidor verde era una persona extrovertida, innovadora, guiada por objetivos de autorrealización e inclusive pueda destacarse como líder de opinión (Papaoikonomou et al., 2011). Después se buscó identificar el perfil sociodemográfico del típico consumidor ético y resultó que las únicas variables consistentes al respecto, era el género y el nivel educativo, siendo que el consumidor ético era, frecuentemente, una mujer con estudios superiores (Papaoikonomou et al., 2011).

Empero, se llegó a la conclusión de que ni las características socio-demográficas, ni las de personalidad, eran atributos suficientes para definir de forma precisa el perfil del consumidor ético. Por lo que se exploraron modelos basados en escalas actitudinales; presentando nuevamente resultados dispares. En resumen, las investigaciones actuales ocupan escalas multi-dimensionales, basadas en la teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1991) (actitud, intención, comportamiento) y en otros componentes que permiten afinar el resultado predictivo de los modelos (Papaoikonomou et al., 2011).

Entre estos componentes se encuentran: la efectividad percibida, los determinantes clásicos del comportamiento de compra (socio-demografía, actitud, motivación) asociados a la noción de compromiso, la influencia social, la preocupación emocional hacia el medioambiente, la imagen proyectada en la protección ambiental o la eficacia percibida del comportamiento individual.

Entre las investigaciones recientes, es interesante el trabajo de Lee (2008) que se enfoca en una población de adolescentes de la región de Hong Kong. Esto debido a que nuestra población de estudio es similar en el sentido de que se compone de jóvenes y urbanos. La escala constituida por Lee evalúa ocho dimensiones: la influencia social, la actitud ambiental, la preocupación ambiental, la seriedad percibida sobre los problemas

ambientales, la responsabilidad ambiental percibida, la efectividad percibida de un comportamiento sustentable, la preocupación por la imagen reflejada a través de la protección ambiental y el comportamiento ecológico de compra.

Lo anterior, muestra que el factor de mayor importancia entre esta población de estudio es la influencia social (red de amigos), seguida por la preocupación emocional generada por el medioambiente, la preocupación por la imagen de uno mismo en la protección ambiental y la eficacia percibida del comportamiento individual. Se distingue de los modelos generalmente observados entre los adultos, donde el consumo sustentable resulta, mayormente, de un pensamiento racional y cognitivo.

1.1.6 BRECHA ACTITUD / COMPORTAMIENTO

Dentro de la problemática de robustez de la modelización del comportamiento del consumo sustentable, se encuentra un fenómeno de discrepancia actitud/comportamiento que dificulta su mejora. Designa la inadecuación de un estado de ánimo favorable al consumo sustentable, con la conducta efectiva; así, a pesar de que la casi totalidad de los consumidores puedan sentir un compromiso hacia el medioambiente y el entorno social, el comportamiento de consumo sustentable permanece bajo.

Como ilustración del hecho, se puede retomar el ejemplo de la participación de mercado de los productos éticos en el sector alimenticio –el de mayor visibilidad y mejor rastreo– representaba aún menos del 5% del comercio mundial en el 2010, mientras que cerca del 30% de los consumidores se declaraba muy preocupado por la cuestión socio-ambiental (Young et al., 2010, p.1).

Entre las explicaciones encontradas se encuentran las fallas de mercado, los costos de la transacción, la calidad de la información en un momento específico, el contexto cultural y los procesos de identidad (Dueñas Ocampo et al., 2014).

También se mostró la interrelación de diferentes variables, como el compromiso personal con la disponibilidad del producto, la confianza con lo comunicado, la asequibilidad, la calidad, la fuerza del hábito, los valores y las normas sociales (Vermeir & Verbeke, 2008). Asimismo, se identificaron algunos frenos que son: la priorización de

las preocupaciones éticas, la formación de planes, el esfuerzo adicional para la adquisición del producto (información, disponibilidad), la disposición al compromiso y al sacrificio (costo, gusto) y los modelos de compra (Carrington, Neville, & Whitwell, 2014).

Otra explicación radicaría en la confusión de la medición actitudinal. Habría que distinguir dos dimensiones distintas: la actitud situacional del CS y la actitud más directamente vinculada a un producto (en relación con el estudio de Bezançon mencionado previamente), para ser capaz de identificar las variables más certeras en la explicación y predicción del comportamiento del consumo sustentable (Bezençon & Blili, 2010).

Retomando el argumento de Kilbourne, Beckmann y Thelen (2002), se cree que es necesario considerar factores de influencia de mayor escala para realizar un análisis multifactorial del consumo sustentable, que permita obtener mejores resultados.

1.1.7 SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

2.1.4.1 SEGMENTACIÓN SOBRE CRITERIOS DE CONSUMO SUSTENTABLE

Para cuantificar la repartición numérica de los comportamientos del consumo sustentable, es preciso realizar una división de los consumidores sustentables en grupos discretos de características similares. Esta segmentación permite identificar los segmentos que requieren de una mayor atención en términos de desarrollo de productos y servicios o mercadotecnia y comunicación e identificar el potencial de rendimiento o de cambio conductual de cada segmento. (Rigby, 2015)

Como primer acercamiento a la segmentación de los consumidores sustentables, se selecciona el modelo de adopción de una innovación realizada por Schiffman y Lazar Kanuk (2010, p.143), ya que la innovación puede designar tanto un bien, un servicio o una idea, como es considerado en el consumo sustentable.

Existen cinco categorías de consumidores: 1) los innovadores que son aventureros, toman riesgos y suelen ser líderes de opinión (representan aproximadamente el 2.5% de los consumidores); 2) los adoptadores iniciales, quienes acostumbran seguir el modelo

de los líderes de opinión (el 13.5%); 3) la mayoría inicial, quienes adoptan la innovación un poco antes del tiempo promedio y después de haberlo deliberado (el 34%); 4) la mayoría tardía, quienes suelen ser escépticos y adoptar una innovación un poco después de promedio (el 34%); 5) los rezagados quienes son los últimos en adoptar una innovación (el último 16%).

Otra segmentación útil cuando se habla de consumo sustentable —aunque incompleta por omitir su dimensión social—, es la clasificación de los consumidores verdes desarrollada por *TerraChoice* en Canadá (Ministère de l'économie des sciences et de l'innovation du Québec, n.d.), que identifica lo siguientes: 1) los ecologistas: que buscan reducir su huella ecológica lo más que pueden; 2) los concientizados: que buscan comprar la mayor cantidad de productos verdes posible; 3) la masa: que busca cada vez más adoptar un modo de vida verde; 4) los atrasados: que esperan que todos los demás adopten un modo de vida verde para cambiar su comportamiento; 5) los contaminadores: que no sienten ninguna preocupación por las repercusiones de su modo de vida sobre el medioambiente.

En complemento, se encuentra una segmentación de consumidores con base en el consumo sustentable, que abarca ambas dimensiones ambiental y social; desarrollada por una consultoría francesa en desarrollo sustentable y mercadotecnia responsable (Ethicity, 2011).

Identifica tres grandes familias de consumidores; primero los actores de otro consumo que son los más implicados en el consumo razonado, sensibles al desarrollo sustentable, buscan valores sociales, productos sanos y saludables y esperan una respuesta colectiva a los problemas del planeta. Segundo, los económicamente restringidos que son conscientes de la necesidad de preservar el planeta y con una buena voluntad, sus recursos económicos no les permite consumir sistemáticamente productos éticos pero privilegian precios bajos y reducen su consumo. Tercero, los escépticos que niegan las realidades sociales y ecológicas y mantienen su comportamiento como es, para ellos el consumo sigue siendo símbolo de identidad y prevalece sus intereses particulares.

Cada familia se divide en subgrupos de consumidores, (Ethicity Groupe Greenflex, 2014) se identifican ocho perfiles basados en hábitos de compra, poder adquisitivo, preocupación socio-medioambiental y grado de implicación:

1) los **humanistas modernos**: son los más comprometidos en su día a día, separan la basura, reciclan, compran orgánico y recurren a la economía social y solidaria siempre que pueden (valoran el vínculo social, el financiamiento participativo, el trueque), no tienen restricciones económicas y suelen publicar sus opiniones en redes sociales para orientar el comportamiento de otros consumidores

2) los **share activistas**: activos profesionalmente, de clase social media o alta, consideran al consumo sustentable el adquirir productos robustos y útiles, tienen menos recursos desde la crisis del 2008 por lo que combinan la compra de marcas de fabricantes y de distribuidores. También boicotean a las empresas que no respetan sus convicciones y les interesa la economía local y circular y la reducción de desperdicios

3) los **green twees**: de clase social superior, tratan de adoptar nuevos modelos de compra (como las compras grupales) y consumen a menudo productos sustentables. Son los más preocupados por la cuestión socio-medioambiental, aunque no siempre se refleje en su comportamiento cotidiano porque están convencidos de que la búsqueda de ganancia empresarial es compatible con un desarrollo sustentable

4) los **slow fast**: económicamente más restringidos, su preocupación socio-medioambiental se traduce por el consumo de productos locales o de pequeñas empresas y la confección personal cuando pueden (hecho casero)

5) los **jóvenes clásicos**: de ingreso medio, sensibles a la cuestión socio-medioambiental (más específicamente les interesa la salud, la seguridad, la calidad, el consumo local y la ética), aún no les queda muy claro el beneficio de consumir de forma sustentable, por lo que se les tiene que acompañar en el aprendizaje de la necesidad de una coherencia entre su sistema de valores y sus acciones

6) los **ecosenciales**: sensibles a la cuestión ambiental pero de recursos limitados, les preocupa ante todo el desempleo y el costo de la vida. En su caso, el consumo

sustentable se manifiesta por gestos de ahorro en la vida cotidiana (de energía principalmente) y la compra de productos útiles, resistentes y económicos al uso

7) los **happy self**: el grupo más joven (en Francia el 41% de ellos tiene menos de 35 años), están poco preocupado por la cuestión ambiental; sin embargo, están conscientes de la necesidad de un cambio fuerte. En su caso, el consumo sustentable es un consumo diferente, que les procura algún beneficio personal (sabor, salud, preservación del empleo local o nacional). Les llama la atención los productos innovadores y las marcas de fabricantes y dudan de la calidad y efectividad de los productos dichos sustentables. A pesar de tener un poder adquisitivo que les permitiría consumir mejor, buscan productos en ofertas y precios bajos

8) los **materialistas**⁸: rechazan el discurso de desarrollo sustentable y lo consideran una moda. Para ellos el consumo sustentable es sinónimo de una reducción del consumo, ya que expresan un sentimiento de “demasiado” en la vida actual: demasiados productos, demasiadas comerciales, lo cual está en contradicción con su miedo a faltar de algo.

En términos generales, se observa que los consumidores reclaman mayor transparencia, fiabilidad de información y fundamento del discurso verde reivindicado por las marcas, así como una coherencia a nivel político, económico y mediático para poder confiar en los beneficios presumidos del consumo sustentable a nivel individual y adoptar un comportamiento más sustentable.

2.1.4.2 SEGMENTACIÓN SOBRE CRITERIOS DE *MILLENNIALS*

Con relación a la población de estudio de nuestra investigación, vale la pena señalar un estudio realizado por el grupo *Exponential*⁹ en el 2014 sobre *millennials* (Exponential Advertising Intelligence, 2014). Con base en una muestra de cuatro millones de jóvenes estadounidenses, identifica doce sub-grupos característicos de *millennials*. Estos se definen con base en la reacción de los individuos ante tres fuerzas activas en la formación

⁸ En Francia este grupo se constituye en mayoría de hombres de más de 35 años, artesanos, comerciantes y obreros

⁹ *Exponential Interactive* es un proveedor global de inteligencia publicitaria y soluciones de medios digitales para anunciantes de marcas

de creencias, actitudes, y comportamientos y permiten evidenciar un estilo de vida estándar. Estas fuerzas son:

1) La economía: tanto como ingreso actual como expectativas a futuro. Los *millennials* se caracterizan por mostrar un optimismo sin fin, a pesar de sufrir las consecuencias de la crisis económica del 2008, muchos siguen afectados por el desempleo, ingresos bajos u ocupan un empleo sub calificado en comparación con su nivel de estudio. Para ello, el contar con un grado universitario no es una garantía de bienestar económico.

2) La globalización: junto con un acceso democratizado a la red de internet, la globalización convierte a los *millennials* en ciudadanos del mundo, preocupados por el respeto de la diversidad y los derechos individuales; por ende, muestran un entendimiento mayor de las cuestiones internacionales y están interesados en la comida, música y películas foráneas.

3) Las redes sociales: por ser la primera generación adulta bajo el microscopio público de las redes sociales, aún no se entiende del todo la influencia que éstas puedan tener en su vida. Se observa que la multiplicación de plataformas sociales ha convertido el espacio virtual en un medio de búsqueda, afirmación y validación social de su identidad.

Con base en la reacción ante estas fuerzas, se desglosan doce estilos de vida, permeables en el sentido de que un individuo puede pertenecer a varios a la vez.

1) Las **Boss Babes**: mujeres profesionistas ambiciosas, feministas, con un alto poder adquisitivo, privilegiando su carrera profesional.

2) los **Brogrammers**: hombres aficionados a la nueva tecnología, al deporte y a festejar con sus amigos, exigentes consigo mismos, también privilegian su carrera profesional a costo de su bienestar individual.

3) los **Sub-empleados**: jóvenes recién graduados e independizados; ocupando un empleo de bajo ingreso y suelen vivir en la periferia con *roomies*.

4) los **Shut Out**: jóvenes desempleados sin perspectiva de mejora a corto plazo y cuidadosos de sus recursos económicos.

- 5) los **nostálgicos**: jóvenes fascinados por tiempos pasados o tradiciones de su infancia (pasatiempos, juegos, marcas o productos), que celebran la autenticidad de los objetos mecánicos y del trabajo manual.
- 6) los **viajeros entusiastas**: mochileros, ciudadanos del mundo, que se guían por sus *smartphone* y suelen organizar sus vidas alrededor del viaje.
- 7) los **exploradores culinarios**: ávidos de nuevas experiencias gastronómicas, autenticidad y exotismo, suelen ocupar un empleo bien remunerado y estar demasiado ocupados para viajar.
- 8) los **exuberantes**: creadores constantes de contenido en las redes sociales, compiten para proyectar la mejor imagen de sí mismos. Suelen presentar el “síndrome” de FOMO (*fear of missing out*); miedo a perderse algo y de YOLO (*you only live once*), solo se vive una vez.
- 9) los **coleccionistas**: recopiladores de actividades y experiencias que se comparten en las redes sociales, que contribuyen a la calidad de los contenidos a través de su retroalimentación.
- 10) los **quarter crisis millennials**: jóvenes que experimentan una crisis emocional, paralizados entre tantas opciones de vida que se les presenta en las redes sociales en términos de identidad, carrera profesional o simplemente de productos para comprar. Suelen tener una deuda estudiantil elevada y son más propensos a interesarse en religiones y espiritualidad que otras generaciones.
- 11) los **millennials Marthas**: son creadores de contenido buscando inspirar a los demás. Comparten su experiencia en un área de conocimiento particular.
- 12) las **madres millennials**: suelen encontrarse con todos los perfiles descritos previamente; sin embargo, los reinterpretan desde la perspectiva de una jefatura de familia.

Es de notar que no existe un perfil de padres *millennials*, ya que ellos no se destacan por un cambio de comportamiento significativo. Finalmente, se debe recalcar que más del 25% de los encuestados eran madres de familia, por lo que además de presentar una

visión muy generalista de la generación *millennials*, también hay que considerar que este desglose será obsoleto muy rápidamente.

Otra división por estilos de vida es la publicada por la revista *Entrepreneur* (Roura, 2011), la cual distingue a los nuevos consumidores mexicanos como: 1) los **adulescentes**: una mezcla de adultez en cuanto a responsabilidades (son económicamente independientes) y de adolescencia en cuanto a su vida personal (en gustos, pasatiempos y hogar que puede ser compartido con otros compañeros o pareja en unión libre); 2) los **DINKS** (*double income no kids*): parejas profesionistas sin hijos; 3) los **lifewife**: amas de casa enfocadas a un equilibrio entre su vida familiar y profesional; 4) los **singles**: solteros/solteras por elección propia; 5) los **hípsters**: jóvenes cultos de apariencia descuidada 6) los **mirreyes**: jóvenes adinerados de comportamiento llamativo.

Esta división puede ser complementada con las siguientes categorías resaltadas por la revista Alto Nivel (Alto Nivel, 2012): 1) el **hip-ennial**: que son principalmente mujeres que creen que pueden cambiar el mundo y consumen productos verdes; 2) las **mamás millennials**: madres de familia que hacen todo (trabajan, cuidan a sus hijos, hacen ejercicio y son muy sociales); 3) el **anti millennials**: clase conservadora, de enfoque local y familiar, no le preocupa lo verde ni lo socialmente responsable ; 4) el **gurú de los gadgets**: hombre de clase social superior adicto a la tecnología; 5) el **millennials** limpio y verde, preocupado por el bienestar social y medioambiente en sus decisiones de compra; 6) el **millennials de la vieja escuela**: evita el uso de las redes sociales por ser impersonales y dispuesto a participar en causas que le preocupan.

2.2 SUSTENTO TEÓRICO DE LOS FACTORES DEL CONSUMO SUSTENTABLE

1.1.8 CULTURA

Como se ha mencionado antes, para Kilbourne et al. (2002), el sistema de valores se considera un factor importante del comportamiento del consumo sustentable. Se define como el conjunto de ideales y normas, que configuran los filtros a través de los cuales se evalúan las actitudes y acciones de los demás (Assael, 1984). Cuando estos ideales y normas son compartidos por un grupo de varias personas y abarcan actividades humanas

cognitivas, afectivas y de conducta, designan, a su vez, las reglas de vida de una cultura (Rocher, 1968). La cultura se vuelve un concepto muy poderoso para el entendimiento del comportamiento humano, ya que permite capturar la influencia de la pertenencia a un grupo sobre el comportamiento individual.

Del verbo latino *colo, colore* y del supino *cultum* para cultivar, cuidar, honrar (Etymologie Français latin grec Sanskrit, 2011), la cultura tiene hoy múltiples significados dependiendo de que adoptemos una postura sociológica, antropológica, filosófica o biológica. Originalmente, designaba la mejora del entorno natural, a través de una acción metódica de aradura y siembra, de allí la “agricultura”. De este significado, Cicerón elabora una extensión figurativa en la que asimila la mente humana a la tierra, ya que ésta también requiere de una labor para fructificar: “la filosofía es el cultivo del espíritu” (Cicerón, 45AD).

A partir de 1871, el término adquiere el significado de civilización en el campo antropológico y trata del “complejo conjunto¹⁰ de conocimientos, creencias, artes, morales, leyes, costumbres o cualquier otra capacidad o hábito adquirido por un individuo, como miembro de una sociedad” (Tylor, 1871, p.1). Una definición que presenta la particularidad de analizar la cultura como un conjunto de características en un momento dado, que permite examinar cronológicamente la evolución de sus compuestos (Rocher, 1968).

Poco después, la cultura se integra finalmente al campo de la Sociología, que se define como “el conjunto de las formas de pensar, sentir y actuar [NDT: con base en la definición del hecho social según Emile Durkheim, a lo cual éste agrega “presentando esta destacada propiedad de existir fuera de las conciencias individuales [...] y dotado de un poder imperativo y coercitivo”](Durkheim, 1894, p.37)], más o menos formalizadas que, aprendidas y compartidas por una pluralidad de personas, sirven de una manera a la vez objetiva y simbólica, a constituir estas personas en una colectividad particular y distinta” (Rocher, 1968).

¹⁰ “*complex whole*” en inglés, idioma original.

Así, la cultura se convirtió en su sentido antropológico y sociológico en un concepto colectivo y producto de diversos mecanismos de aprendizaje (Rocher, 1968). Más recientemente, el psicólogo social y especialista en interculturalidad Geert Hofstede, abordó la cultura como una “programación colectiva en la mente de las personas, que distingue a los miembros de un grupo a los de otro” (Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan; Minkov, 2010, p.6).

La expresión de “programación colectiva en la mente” es la traducción del inglés “*software of the mind*”, que representa una analogía del vocabulario empleado en Ciencias de la tecnología de la información y designa el sistema operativo que determina el funcionamiento de la mente, de las formas de pensar y actuar con base en parámetros preestablecidos. Para Hofstede (2010), estos parámetros se originan en diferentes elementos como son la comunidad, el entorno social, la familia, la escuela o el lugar de trabajo.

En el presente trabajo de investigación, se aborda el tema de la cultura desde el punto de vista de Geert Hofstede (2017), debido a que se ocupará más adelante el modelo de análisis intercultural desarrollado por el mismo autor y que permite analizar las características de la cultura de un país de acuerdo con seis dimensiones establecidas.

En el caso de México, destaca lo siguiente; primero, se considera una sociedad jerárquica, en la que las personas aceptan el orden jerárquico como una forma de otorgar un lugar a todos, sin mayor necesidad de justificación; segundo, es una sociedad colectivista, en la que el compromiso hacia el grupo es alto y en donde todos responden por los miembros del grupo; tercero, presenta características masculinas o sea relacionadas con la valorización de la competición, del logro y del éxito: cuarto, hay una preferencia para evitar la incertidumbre, lo cual se traduce por la existencia de códigos rígidos en términos de creencias y de comportamiento: quinto, hay una orientación hacia el corto plazo, lo cual muestra un gran respeto hacia la tradición, pero también poca preocupación por ahorrar para el futuro, con una preferencia para los logros rápidos y; sexto, es una cultura definitivamente indulgente que busca la satisfacción de impulsos y deseos personales con respecto al ser feliz en la vida, y poseer una actitud positiva y optimista (Hofstede, 2017).

1.1.9 INCITACIÓN INSTITUCIONAL

La incitación institucional para la generación de un consumo sustentable sigue siendo un tema desatendido, aunque presenta un poder de cambio alto, se define como “la estructura de los incentivos y castigos en el intercambio político, social o económico” (North, 1990), un concepto de mucha importancia, ya que determina en gran medida el paradigma social dominante, que se compone a su vez por las dimensiones política, económica y tecnológica (Kilbourne et al., 2002). La incitación institucional también “limita las elecciones de los individuos” (North, 1990), es decir, que acota las decisiones de las personas a un marco en el que se establece lo que es o no permitido y favorecido.

Si existiera tal marco en el caso del consumo sustentable, autorizaría y fomentaría los patrones de comportamiento sustentables, a la vez que prohibiría y sancionaría las conductas perjudicables para el medioambiente y el entorno social. De allí que la incitación institucional es una herramienta particularmente eficaz para generar cambios a gran escala. Sus herramientas son los estándares y las certificaciones (que pueden ser mandatorias u optativas), los impuestos y subsidios, las campañas de comunicación, la educación, el abastecimiento público u otras políticas públicas a favor de un consumo sustentable (OECD, 2008). Para fines de este estudio, las clasificamos como sigue:

- 1) La incitación legal y normativa: edificación de normas y marco legal sobre temas de consumo sustentable que permite castigar los comportamientos irresponsables por medio del poder judicial
- 2) La incitación fiscal: fiscalidad favorable al consumo sustentable por medio de impuestos reducidos para productos sustentables e incrementados para productos no sustentables
- 3) La incitación mediática: campañas de comunicación sobre consumo sustentable, fundamentadas en procesos de cambio conductual reconocidos (PACT, *social marketing*)

- 4) La incitación educativa: programas de educación pública sobre el tema socio-medioambiental
- 5) La incitación aduanera: barreras arancelarias, restricciones cuantitativas y normativas de productos de consumo que no cumplan con determinados estándares socio-medioambientales o perjudiquen al equilibrio nacional de dichos productos

Debido a que este estudio se centra en comportamiento del consumidor, se precisa que se descarta el punto número 5, de incitación aduanera. Paralelamente de lo anterior, cabe mencionar que para Keller, Halkier, & Wilska (2016) una parte importante de la incitación institucional para un consumo sustentable, se centra en temas de innovación tecnológica, para desarrollar medios de producción más eficientes y menos contaminantes. No obstante, se evita generalmente abordar directamente el comportamiento del consumidor.

A raíz de esto se encuentran varios factores, como son los imperativos económicos, la priorización de temas relacionados a ciencias ambientales y la dificultad de predecir con precisión la efectividad de las medidas relacionadas con el comportamiento de consumo. Por lo que, cuando se llega a emprender alguna iniciativa en ese campo, suele limitarse al uso de herramientas mercadológicas, en forma de campañas de comunicación para persuadir al consumidor de adoptar un mejor comportamiento.

Los mensajes comunicados en estas campañas suelen dirigirse al razonamiento individual, a pesar de que ha sido mostrando que el individuo, pocas veces actúa de forma racional y en su propio interés, como lo supone el concepto de *homo economicus*. En su lugar, es más común que siga las reglas y convenciones sociales, un concepto conocido como *homo sociologicus* y las cuales no consideran la sustentabilidad como prioritaria. Otra observación es que, ni la innovación tecnológica, ni el discurso persuasivo, representan medidas suficientes para lograr un consumo verdaderamente sustentable. Como consecuencia, la incitación institucional debe recurrir a la totalidad de las herramientas a su disposición para incidir en las normas sociales, valores y, por ende, cultura a favor de un consumo sustentable de forma sinérgica.

Para potenciar la influencia de la incitación institucional, los autores emiten también cuatro recomendaciones. Primero, considerar los contextos laborales de las personas y hábitos relacionados, es decir, no limitarse a su vida privada, ello como consecuencia del hecho de que los profesionistas, igualmente, toman decisiones relacionadas con la sustentabilidad. Además de que sus rutinas, al estar compuestas por reglas y estándares rígidos son, en muchos casos, el obstáculo principal hacia el cambio de hábitos. Como ejemplo, tenemos la imposibilidad de desplazarse en bicicleta para ir al trabajo, ya que la ropa y apariencia exigidas en una oficina no lo permiten.

Segundo, considerar las necesidades en cuanto a infraestructura como consecuencia de las prácticas de consumo. Por ejemplo, el transporte público desactualizado e insuficiente podría crecer e idealmente ser menos contaminante; pero, otro planteamiento del problema que considera las prácticas de consumo, sería que la mayoría de los recorridos se realizan entre domicilios y lugares de trabajo. Podríamos entonces, cuestionar la necesidad real de estos recorridos y evaluar la oportunidad de equiparnos con tecnologías de información y comunicación que nos permitan reducirlos.

En tercer lugar, intervenir en las transiciones de vida de las personas, lo que conlleva aprovechar una mudanza, un nacimiento o un cambio de trabajo, para fomentar nuevos hábitos. En efecto, el individuo, al familiarizarse con un entorno nuevo, suele ser más receptivo y propenso al cambio; como ejemplo, la importancia de consumir productos saludables de tipo orgánico o natural se hace más evidente con la llegada de un bebé.

Finalmente, considerar ser más creativo y referirse a la experiencia profesional personal, para emitir nuevas medidas a favor de un consumo sustentable y reflexionar sobre la forma en la que uno experimenta y opera el cambio, por ejemplo, un tomador de decisiones políticas podría convertirse en un actor de cabildeo o en un activista de causas sustentables.

Como conclusión este artículo apunta que, en efecto, la incitación institucional puede cambiar profundamente una sociedad; sin embargo, para ello no se debe limitar al uso de algunas herramientas existentes y fáciles de implementar, sino que ésta debe ser innovadora, transversal y atenta a las prácticas sociales.

1.1.10 ESTILO DE VIDA

Dentro de los factores socio-culturales que identifican la mercadotecnia e influyen en el comportamiento y participan en la segmentación de los mercados, se encuentra el concepto de estilo de vida (Kotler & Armstrong, 2012). Éste designa el agrupamiento de individuos con base en diferentes variables como son los valores, las opiniones, los rasgos de personalidad, los intereses o las actividades —profesión, pasatiempos, medios y hábitos de compra—. Permiten explicar en parte los comportamientos de compra (Lendrevie & Lévy, 2014).

De acuerdo con Schiffman y Lazar Kanuk (2010), el estilo de vida también se conoce como datos psicográficos, que se resumen por la abreviación AIO, por actividades, intereses y opiniones. Por lo general, estas dimensiones se miden a través de encuestas que hacen el inventario de una serie de atributos, expresados por afirmaciones ante las cuales el encuestado se posiciona de manera favorable o desfavorable, de acuerdo o no de acuerdo.

Estos autores indican que se suele considerar que los estilos de vida son datos complementarios de los demográficos, ya que permiten formar dimensiones de segmentación híbridas más efectiva a la hora de entender el consumidor. En efecto, los datos demográficos son las características que condicionan y determinan necesidades en término de productos. Es, por ejemplo, el caso de la edad: un bebe puede llegar a requerir la compra de pañales, talco o papillas, mientras que un adulto puede llegar a consumir productos como el café, el alcohol o tabaco.

A cambio, los datos psicográficos permiten explicar la decisión de comprar tal producto y el comportamiento asociado a una necesidad, que son los factores individuales que originan la preferencia hacia una u otra opción, por ello entre las personas en edad de practicar un deporte extremo, no todas lo hacen. Esta práctica será determinada además de por la edad, por características tales como el gusto por el riesgo, el gusto por vivir situaciones desconocidas o por su costo elevado al nivel de recursos

económicos con los que se cuenta. Por lo general, los estilos de vida son también influenciados indirectamente por la cultura, la sociedad y el ingreso.

Una metodología que indican Schiffman y Lazar Kanuk (2010) para medir los estilos de vida, es el sistema VALS, que por sus siglas en inglés hace referencia a los términos de valores y estilo de vida (*values and lifestyles*). El sistema VALS se desarrolló en Estados Unidos para explicar el comportamiento de compra y se basa en la pirámide de las necesidades de Maslow (1943), compuesta por las necesidades fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización; así como en el concepto de carácter social.

Como tal, el esquema VALS se divide en dos dimensiones. La primera es el tipo de motivación que anima a las personas a comprar, que son principalmente tres: 1) la búsqueda de ideales, lo que significa que el razonamiento y los principios son fundamentales en la toma de decisión; 2) la búsqueda de logro, para quienes requieren mostrar a través de su consumo cierto estatus y éxito; 3) la búsqueda de autoexpresión, que indica una preferencia para las opciones que favorecen la variedad, el riesgo o el gusto por el deporte y las actividades sociales.

La segunda dimensión es el grado de innovación asociado a los recursos de las personas. Constituyen un eje que parte de un nivel bajo de recursos con poca innovación hacia un nivel de recursos alto con mayor innovación; de esta manera, se refleja la tendencia de los consumidores a adoptar productos nuevos, en relación con las capacidades psicológicas, de educación, de salud o económicas con las que cuenta.

El estilo de vida integra los conceptos de valores, opiniones y hábitos, también es común que se interese en la parte de creencias religiosas de las personas. Como tal, se acerca al concepto de subcultura, ya que los miembros de una misma comunidad suelen compartir las mismas percepciones al respecto.

1.1.11 INFLUENCIA SOCIAL

La influencia social, resulta ser un factor importante del consumo sustentable entre los jóvenes. Para Doise y Moscovici (1973), ésta designa los procesos de percepción, juicio o expresión de una actitud directa o indirectamente relacionado con otros. Moscovici y Ricateau (1972) indican que la idea de independencia de juicio, es decir, un estado mental en el que el otro sería inexistente, es una ilusión, por lo que todo juicio o actitud resulta en realidad de una situación colectiva. Para ellos, la percepción individual y el juicio se construyen en relación con la conducta, ego y respuestas de otras personas. A continuación, detallamos las funciones que cumple la influencia social desde el punto de vista de estos y otros autores.

La primera función es normativa, toda vez que los individuos, en una situación de grupo, tienden a constituir normas comunes de percepción, es decir, que su interpretación de la realidad llega a un punto intermediario de las diferentes posturas presentes en el grupo (Sherif, 1936). De tal suerte que la percepción, anteriormente considerada parte de la psicología individual, se considera ahora derivada de la influencia social.

La segunda función es de socialización: se relaciona con la necesidad de comparación social o de comunicación. Los individuos en una situación de incertidumbre (información o medios de evaluación objetivos inexistentes), requieren de la opinión de otros para asegurar la exactitud de sus juicios o capacidades (Festinger, 1954). Por esta razón, buscan integrarse a un grupo cuyas opiniones o habilidades se acercan a las suyas, para adquirir puntos de referencia, a cambio de la aceptación de las normas y convenciones que rigen este grupo.

La tercera función es el control social: sirve para eliminar las fuentes de desequilibrio provocadas por voces desviantes y desalentar conflictos, al convencer a las personas que adopten las posiciones del grupo. Así, el control social permite asegurar la integridad de un grupo, al canalizar, anticipar y acordar el comportamiento de sus miembros, relacionándose con las creencias normativas de la TCP según Ajzen.

La cuarta es la función de instrumento de intercambio emocional: el individuo se deja influenciar por las ideas de un grupo que valora o del cual requiere los favores para

conseguir su asentimiento social (Jones, Edward Ellsworth; Gerard, 1967). Dependiendo del tipo de reacciones esperado por el grupo, la presión de la influencia social se traduce por distintas modalidades (Jodelet, Viet, & Besnard, 1970).

1. La normalización: busca constituir opiniones comunes por medio de la convergencia progresiva hacia puntos intermedios, hasta generar un compromiso. Al respecto, se destaca el trabajo de Ash, (1955), quien demostró que al ser así, el resultado final puede alejarse de la verdad, aunque las partes interesadas puedan alcanzar individualmente mayor exactitud. Esta modalidad implica que los miembros del grupo tengan un estatus o recursos equivalentes.

2. La conformidad: busca la adecuación del comportamiento individual con las reglas del grupo, por medio de la sumisión al grupo o a su autoridad, o bien, de una adhesión verdadera a sus normas colectivas. Esta modalidad implica que exista dentro del grupo una mayoría y una minoría, cuyos estatus o recursos son desigualitarios.

3. La innovación: busca orientar los comportamientos hacia nuevas reglas y códigos, por medio de la influencia de una minoría sobre la mayoría. Para ello, los miembros del grupo deben percibir la diferencia entre los dos modelos propuestos y la minoría debe sentir una voluntad y certidumbre absoluta para imponer el suyo. Esta modalidad implica que ocurran tensiones, causadas por la oposición pública a la presión conformista.

1.1.12 MERCADOTECNIA SUSTENTABLE

Aunque no nombrada como tal por los autores de referencia sobre factores del consumo sustentable (pero si contemplada por medio de sus técnicas), la mercadotecnia también es un agente de influencia que puede propiciar dicho consumo.

Según la *American Marketing Association*, la mercadotecnia consiste en “planificar, elaborar e implementar la tarificación, promoción y distribución de una idea, un bien o un servicio en la búsqueda de un intercambio mutuamente satisfactorio entre las organizaciones y los individuos”. Esta definición presenta la ventaja de incluir las ideas —como pudiera calificarse el consumo sustentable—, así como el objeto de la

mercadotecnia, a la vez que abre su campo de aplicación a las organizaciones (empresas, instituciones y organizaciones) (Lendrevie & Lévy, 2014).

Por otra parte, la mercadotecnia también se define como una función integradora de las políticas organizacionales, que procesa la armonización de las metas y recursos de éstas, con las expectativas de la demanda a través de un ajuste bidireccional (Lendrevie & Lévy, 2014), como consecuencia de la importancia creciente de la sustentabilidad en la toma de decisión organizacional y del consumidor, debido al lugar céntrico que ocupa la mercadotecnia en el estudio, análisis y procesamiento de las expectativas de las partes interesadas de una organización, ésta evolucionó para integrar el concepto de sustentabilidad.

En su esfuerzo por nombrar lo anterior, aparecieron nuevos términos para designar la preocupación social y ambiental de la función mercadológica, algunos de los cuales son la mercadotecnia ecológica, la mercadotecnia verde, la mercadotecnia ética, la mercadotecnia responsable y la mercadotecnia sustentable.

Cada uno de dichos conceptos expresa una definición distinta con niveles de integración de la sustentabilidad diferentes, ello gracias a que la sustentabilidad carece de consenso en su definición (Robert et al., 2014). En este punto, vale la pena señalar que la mercadotecnia social se refiere a un concepto ajeno a la preocupación social, ya que designa un proceso enfocado al cambio conductual a gran escala, que se constituye de cinco etapas que consisten en: seleccionar un comportamiento deseado, identificar los frenos a la adopción de dicho comportamiento, desarrollar estrategia que permitirán superar estos frenos, implementar y controlar (McKenzie-Mohr, 2000).

Mientras algunos consideran la mercadotecnia como un factor de impacto negativo sobre el medioambiente y el entorno social, otros autores lo consideran una herramienta potencial para contrarrestar tales efectos (Katrandjiev, 2016).

Un estudio de Peattie (2001) identifica tres etapas de la inclusión progresiva del desarrollo sustentable en la mercadotecnia:

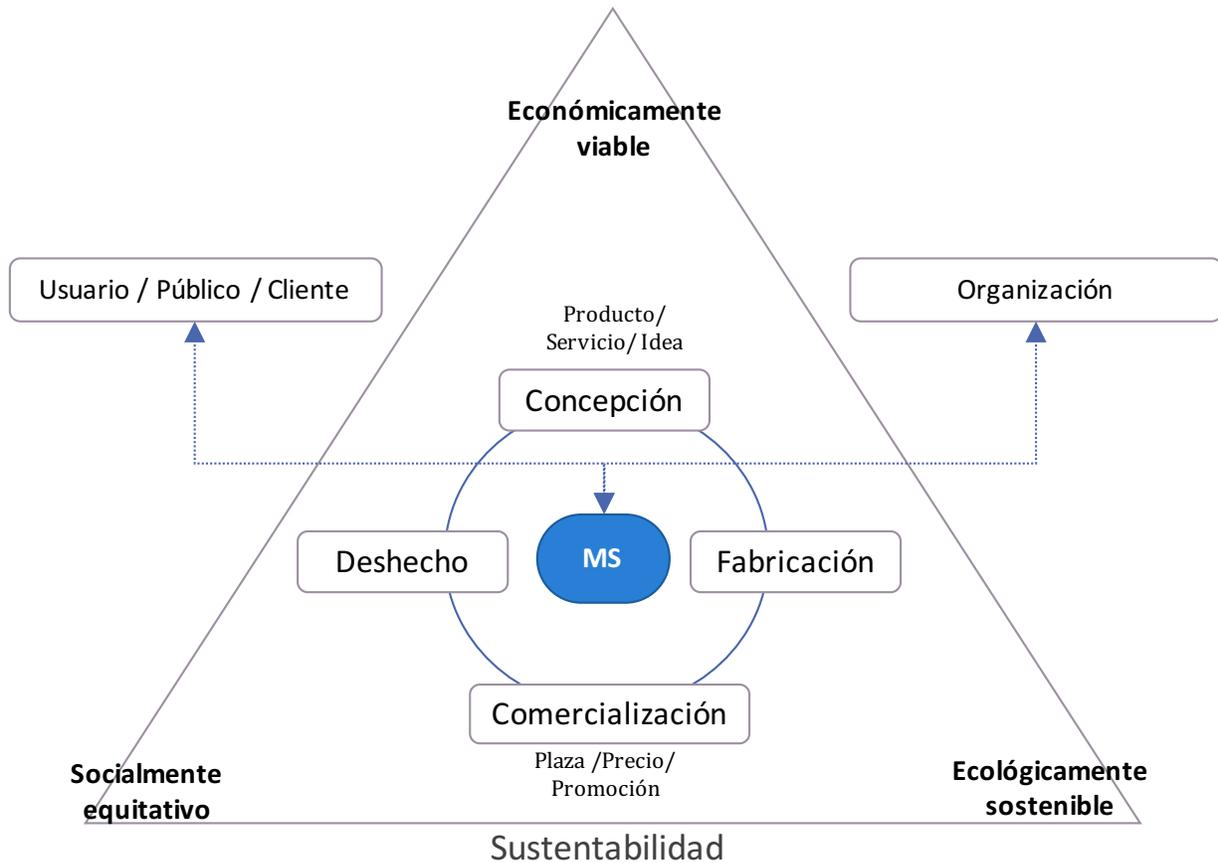
1) la mercadotecnia ecológica de los años setenta y ochenta del siglo XX, se centraba en la resolución de los problemas ecológicos existentes (contaminación del aire, de los ecosistemas, derrames de petróleo, etc.)

2) la mercadotecnia verde de los años noventa del siglo pasado, abarcaba el concepto de desarrollo sustentable, las tecnologías sin desperdicio, la medición del impacto global de las organizaciones sobre la sociedad y el medioambiente, el consumidor verde y todos los sectores

3) la mercadotecnia sustentable *post* 2000, que define primero Fuller (1999) como “el proceso de planeación, implementación y control del desarrollo, formación de precios y distribución de un producto de una manera que se garanticen los tres criterios siguientes: 1) la satisfacción del consumidor, 2) el cumplimiento de las metas organizacionales, 3) la armonía del proceso global con el ecosistema”. Modernamente, se considera que las características principales de la mercadotecnia sustentable son: una fuerte orientación hacia el futuro, la justicia y el enfoque a las necesidades de la población del planeta. (Katrandjiev, 2016)

Desde este punto de vista, la mercadotecnia sustentable, que consiste en la unión de la mercadotecnia con el concepto de sustentabilidad, implica invertir la lógica actual en lugar de incorporar la lógica tridimensional de la sustentabilidad a la función mercadológica, se debe integrar la mercadotecnia al concepto de sustentabilidad, posicionándola como una función central de retroalimentación entre las diferentes partes interesadas. De tal forma que, fundamentada en tres objetivos: económico, social y ambiental, ejerce su influencia en cada etapa del ciclo de vida del producto: diseño, fabricación, distribución y desecho.

FIGURA 2 : MARCO DE LA MERCADOTECNIA SUSTENTABLE



Fuente: elaboración propia con base en la definición de mercadotecnia de Lendrevie y Lévy (2014), y definición de la mercadotecnia sustentable de Fuller (1999).

Para este trabajo, se define la mercadotecnia sustentable como “la función organizacional cuyo objetivo es influir para generar un comportamiento sustentable, mediante la centralización y conciliación de las expectativas de los grupos de interés con las tres dimensiones económica, social y ambiental del desarrollo sustentable; a fin de desarrollar una oferta de 4Ps. sustentable a lo largo de la cadena de valor” (Picard & Ávila Montes de Oca, 2020).

1.1.13 MODELOS DECISIONALES

El proceso decisional que acompaña la compra y el consumo ha sido investigado por numerosos autores (Ajzen, Blackwell, Engel, Fishbein, Howard, Kollat, Lazar Kanuk, Miniard, Sheth, Schiffman).

Dentro de los modelos cognitivos de comportamiento del consumidor existen dos tipos de acercamiento: el analítico y el prescriptivo (Bray, 2008). El analítico proporciona una visión sistémica llamada global (Kassarjian, 1982), en el esfuerzo de considerar el conjunto de los elementos que condicionan la toma de decisión. Estos modelos se constituyen generalmente de cinco pasos: el reconocimiento de una necesidad o de un problema, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas, la elección y la evaluación después de la compra. Unos de los modelos más citados al respecto son los de Howard y Sheth (1969) y Blackwell, Miniard et al. (2001) (Bray, 2008).

A cambio, el acercamiento prescriptivo aporta una visión llamada parcial (Kassarjian, 1982), enfocada aparte de estos elementos, a entender el cómo se organiza y estructura el comportamiento del consumidor (Moital 2007 citado por Bray, 2017). Al mostrar el orden en el que intervienen los factores sobre el comportamiento individual, este tipo de modelos presenta la ventaja de indicar grados de importancia e índices para su medición. Los más documentados y utilizados de este tipo de modelos son la Teoría de la Acción Razonada (TAR) (Fishbein y Azjen, 1975) y la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) (Ajzen, 1991b). (Bray, 2008)

Debido al enfoque multifactorial de la presente investigación, presentamos a continuación tanto los principales modelos decisionales del tipo global, como del tipo parcial (TAR y TCP). Adicionalmente, se indaga en los conceptos de actitud y de economía del comportamiento, con el fin de ampliar el panorama de los factores que intervienen en el proceso decisional y comportamiento de compra, de manera que se pueda diseñar un modelo lo más adecuado posible al consumo sustentable.

2.2.6.1 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR DE HOWARD Y SHETH

En el modelo de Howard y Sheth (figura 5), se puede observar cómo encajan diferentes factores junto con sus flujos de información y efectos para dar lugar a una compra específica. Así, como datos de entrada tenemos la influencia de las marcas, que ocupa una importancia particular. En efecto, los autores sugieren que, dependiendo la actitud

del comprador ante las marcas disponibles, se verán afectados el grado de sensibilidad a la información y de consciencia con el que realizará la compra. Esto significa que cuanto mayor conocimiento tenga el comprador de las marcas, de sus significados y simbolismos (en términos de precio, calidad, diferenciación, servicio y disponibilidad) menor será su atención y consciencia dedicadas a la compra.

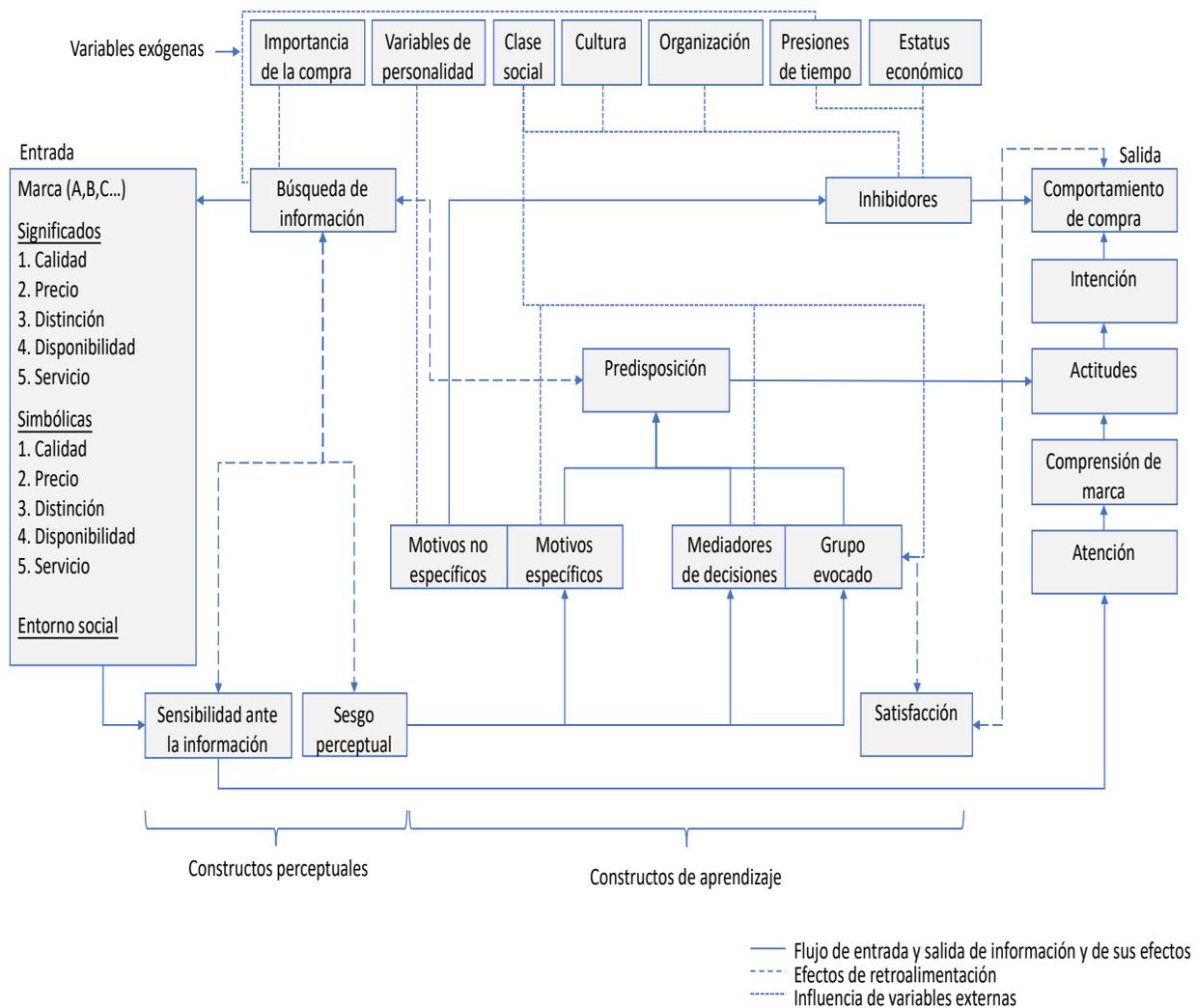
Para Foxall (1990, p.10), el modelo desarrollado por estos autores proporciona una “integración sofisticada de las diversas influencias sociales, psicológicas y de *marketing* en la elección del consumidor en una secuencia coherente de procesamiento de información”. Efectivamente, además de nombrar las etapas que componen el proceso de compra (influencia de las marcas, búsqueda de información y compra), contempla una cantidad importante de factores que intervienen en este proceso.

Estos factores pueden ser variables exógenas, como la importancia de la compra, la personalidad, la clase social, la cultura, la organización, las presiones de tiempo y el estatus económico, también incluyen constructos hipotéticos de dos tipos: 1) perceptuales o de sensibilidad a la información y de sesgo perceptual; y 2) de aprendizajes, que de acuerdo con la teoría del aprendizaje, motivos, grupos evocados, mediadores de decisión, predisposición, inhibidores y la satisfacción (Loudon & Della Bitta, 1993). Finalmente, intervienen variables de salida, como la atención, comprensión, actitudes, intención y comportamiento de compra.

En particular, la combinación de los constructos hipotéticos perceptuales permite controlar, filtrar y procesar las influencias exógenas, mientras que la combinación de los constructos hipotéticos de aprendizaje influyen la forma en la que el consumidor considerará futuras compras y buscará información (Bray, 2008).

Una crítica que se ha dado sobre el modelo de Howard y Sheth, es que al considerar muchas variables que no se pueden observar (inhibidores, sesgo perceptual, mediadores de decisiones, motivos específicos y no específicos), son difícilmente medibles y, por lo tanto, no se puede verificar la validez empírica de dicho modelo (Foxall, 1990).

FIGURA 3 : TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR DE HOWARD Y SHETH



Fuente: Traducción propia de Howard, J.; Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Nueva York: John Wiley y Sons, con base en Millat, I. E. (2011). *Tesis doctoral Flujo y comportamiento del consumidor en línea : un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos* Universitat Oberta de Catalunya. Universitat Oberta de Catalunya, p.39

2.2.6.2 MODELO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR DE ENGEL, BLACKWELL Y MINIARD

Basado en modelos desarrollados por Engel, Kollat y Blackwell (1968), el modelo de decisión del consumidor de Engel, Blackwell y Miniard (1986) es el resultado de varias revisiones. Como tal, es más avanzado es la teoría del comprador de Howard y Sheth, ya que incluye factores como el consumo y la desinversión (ver figura 6), que forman parte de las definiciones contemporáneas del comportamiento de consumo (Bray, 2008).

En efecto, llega a identificar siete puntos de decisión del consumidor, empezando con 1) el reconocimiento de una necesidad seguido por 2) la búsqueda de información (interna y externa), la cual da lugar al 3) la evaluación de alternativas, al origen del 4) la compra, que precede al 5) que es el consumo, de la cual deriva 6) la evaluación post-consumo, ante de 7) la desinversión.

Los autores indican que el modelo es adecuado para analizar diferentes tipos de compra, es decir, simple o compleja, debido a que dependiendo la importancia con la que el consumidor analice su compra, el grado de compromiso en cada punto de decisión se verá afectado de igual manera.

El proceso en cuestión también se ve influenciado por tres tipos de factores, en primer lugar, por los estímulos dominados por la mercadotecnia; en segundo lugar, por las influencias del entorno, como son la cultura, la clase social, las influencias individuales, la familia y la situación personal y, en tercer lugar intervienen las diferencias individuales, las cuales designan los recursos del consumidor, su motivación y compromiso, su actitud y personalidad, valores y estilo de vida.

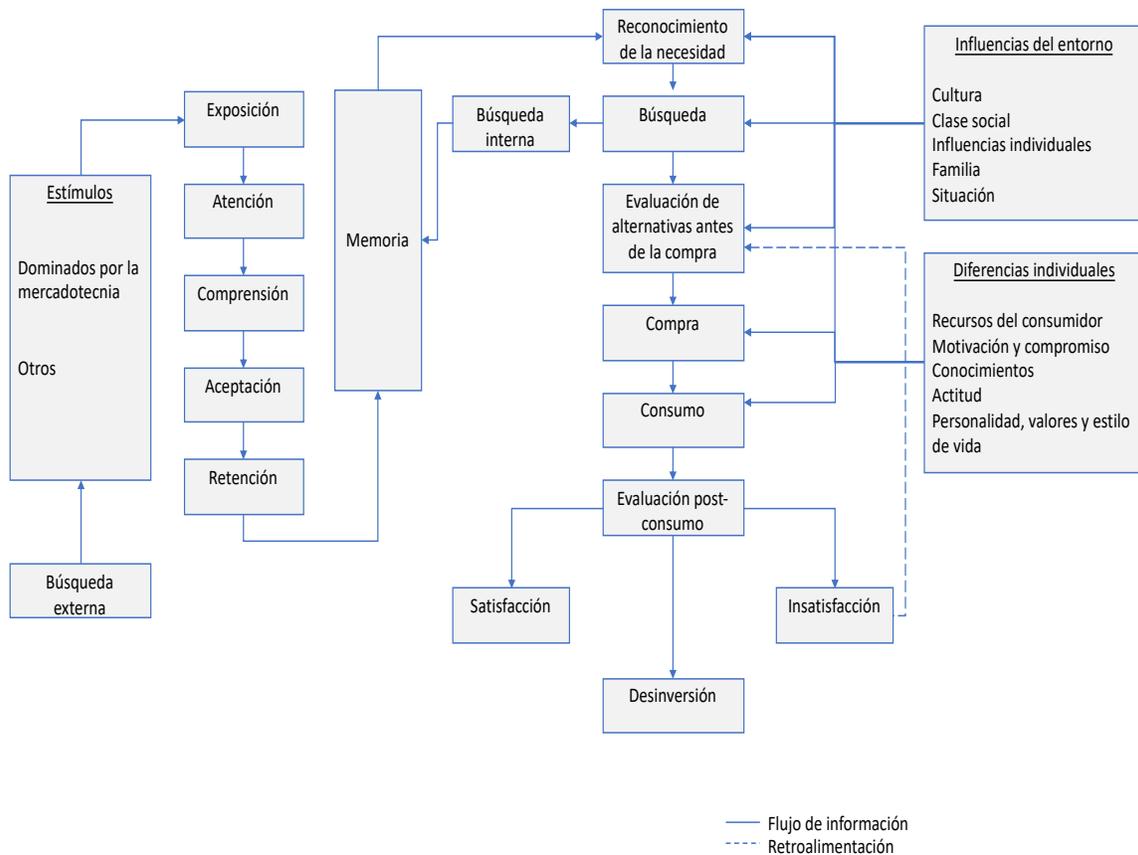
En este caso, los inhibidores de la compra no están directamente nombrados, pero pueden contemplarse dentro de las influencias del entorno, como parte de la situación que, al ser una variable imprecisa de naturaleza externa, puede abarcar presiones de tiempo y limitaciones financieras determinadas por el estatus económico (Van tonder, 2003).

Algunas críticas al modelo de Engel, Blackwell y Miniard apuntalan a la falta de precisión en la definición de ciertas variables; por ejemplo, el caso de las influencias del

entorno, para las cuales no se estipula la forma en la que afectan la decisión (Bray, 2008). También se cuestiona el hecho de que las relaciones presentadas entre estos factores no es clara (Bray, 2008), ya que aparece de acuerdo con el modelo de flechas unidimensionales, sin indicar ninguna retroalimentación.

Así, los estímulos de la mercadotecnia serían los únicos determinantes de la atención, comprensión, aceptación y retención, en lo que intuitivamente se puede pensar que también intervienen variables como la situación (un consumidor apresurado por el tiempo prestará menos atención a los argumentos de la mercadotecnia), los valores (lo mismo con un consumidor en contra de los productos genéticamente modificados ante campañas a su favor) y el estilo de vida (ídem con un consumidor vegano ante los argumentos de productos animales).

FIGURA 4: MODELO DECISIONAL DE ENGEL, BLACKWELL Y MINARD



Fuente: Traducción propia de Engel, J.F.; Blackwell, R.D.; Miniard, P.W. (1986). Consumer behaviour (5ª. ed.). Chicago (Illinois): Dryden Press. Engel.

2.2.6.3 MODELO DE TOMA DE DECISIONES DE SCHIFFMANN Y LAZAR KANUK

Este otro modelo se divide en tres fases interrelacionadas: considera la entrada, el proceso de toma de decisión y la salida (o compra), como se observa en la figura 7. La primera parte que es la entrada, representa el conjunto de influencias externas que inciden en el proceso de toma de decisión.

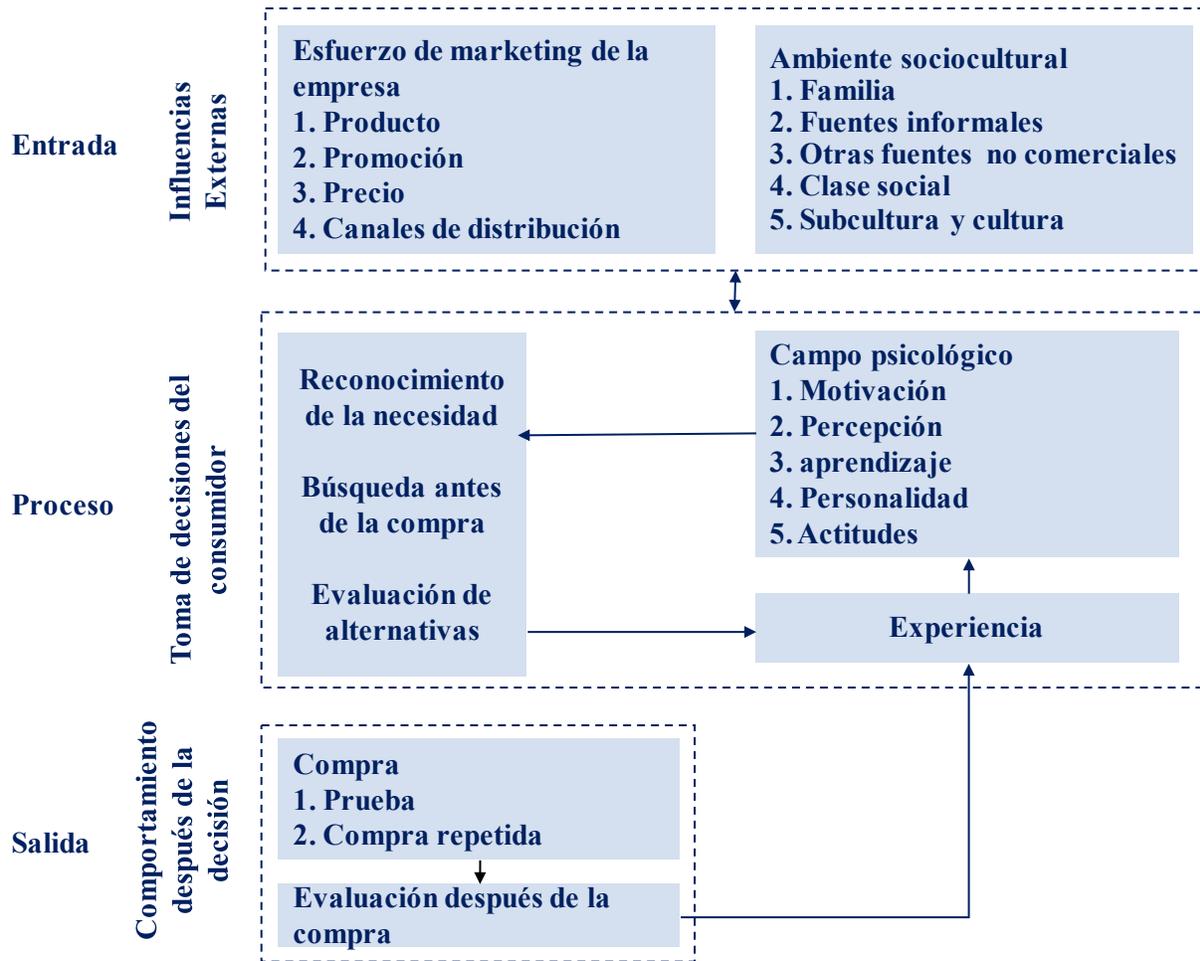
Por un lado, está constituida por los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa o estímulos del vendedor, es decir, por la mezcla de mercadotecnia antes mencionada: producto, promoción, precio y canales de distribución y, por otro lado, están las variables que pertenecen al ambiente socio-cultural como son la familia, los grupos de referencia, las fuentes no comerciales, la clase social, la cultura y la sub-cultura.

Estos elementos están estrechamente vinculados con la segunda parte que se llama proceso de decisión del consumidor, ya que ambas se retroalimentan y se pueden activar mutuamente, esta parte constituye el centro del modelo de la toma de decisión del consumidor y está formada, a su vez, por una relación circular entre el campo psicológico y el proceso decisional. El campo psicológico hace referencia a elementos como la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes; mismos que a su vez, se pueden dividir en la función cognitiva (pensamiento racional), la función afectiva (emociones) y la intención conductual (resultado de ambas).

Mientras que el proceso decisional designa tres etapas, comenzando por el reconocimiento de una necesidad, seguido por la búsqueda que realiza el consumidor antes de comprar y terminando con la evaluación de las alternativas.

Finalmente, como resultado del proceso anterior, sucede la tercera parte llamada salida, en donde el comportamiento efectivo observado después de la decisión tomada, puede darse mediante una primera compra a modo de prueba, o bien, al haber una compra repetida. Aquí, el último elemento es la evaluación después de la compra; una opinión que se deberá reincorporar para decisiones futuras dentro del proceso decisional, convirtiéndose en un referente para la valoración de las experiencias pasadas.

FIGURA 5: MODELO DECISIONAL DE SCHIFFMANN Y LAZAR KANUK



Fuente: Schiffman, L. G., y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento Del Consumidor* (Décima edi). México: Pearson Educación, p.18.

2.2.6.4 TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA

La teoría de la acción razonada (TAR) se considera parte de los modelos prescriptivos cognitivos, al igual que la teoría del comportamiento planeado, ya que se enfoca en las creencias y actitudes como variables determinantes del comportamiento humano en general y aplicables al consumidor (Ahtola, 1975). Es decir, las creencias constituyen el elemento raíz de la actitud y de las normas subjetivas, las cuales determinan la intención de comportamiento y, al mismo tiempo, el comportamiento final, por lo que en este

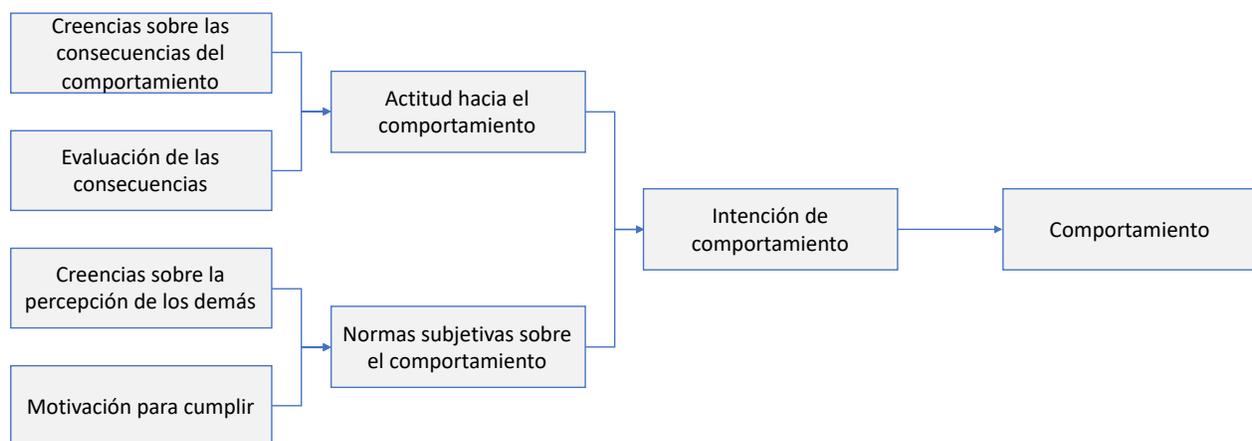
modelo la intención de comportamiento y el comportamiento son aproximadamente iguales.

Entonces, las creencias acerca de las consecuencias del comportamiento y la evaluación de dichas consecuencias (positivas o negativas), así como las creencias sobre la percepción de los demás sobre este comportamiento junto con la motivación a cumplir expectativas ajenas, determinan el comportamiento final.

De acuerdo con Miller (2005), el peso de la actitud y de las normas subjetivas en la constitución de la intención pueden variar de un individuo a otro, dependiendo su propensión a otorgar peso a opiniones ajenas; en función del contexto de la compra o del tipo de producto considerado. Por lo tanto, una crítica de este modelo es que, a pesar de que estudios empíricos hayan mostrado una fuerte correlación entre actitud, normas subjetivas e intención de comportamiento (Bray, 2008); es que hace falta un mediador entre la intención y el comportamiento (Ajzen & Madden, 1986).

Entonces, tomando en consideración esta crítica, Ajzen propuso en 1985 una versión revisada de la TAR llamada teoría del comportamiento planificado (TCP).

FIGURA 6: MODELO DE LA ACCIÓN RAZONADA



Fuente: Traducción propia de Ajzen, I.; Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs (Nueva Jersey): Prentice Hall.

2.2.6.5. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO

Como se mencionó, la teoría del comportamiento planificado es una versión mejorada de la teoría de la acción razonada, en la que se corrige el error de que la intención sea el único predictor del comportamiento. Por lo tanto, el objetivo de este modelo es predecir y explicar el comportamiento humano en ciertos contextos específicos. (Ajzen & Madden, 1986)

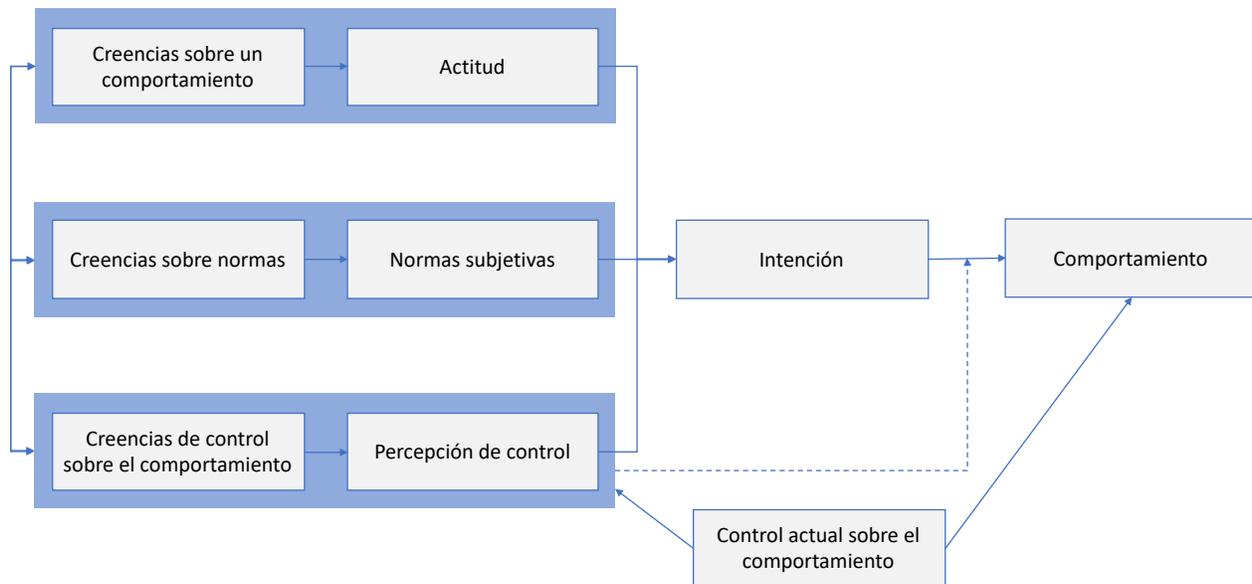
De manera similar a la TAR, la TCP considera la intención como un predictor central del comportamiento, ello porque asume que la intención permite captar los factores motivacionales, en el sentido de que, a mayor motivación, mayor intención de adoptar cierto comportamiento. Sin embargo, regresamos al hecho de que muchos factores pueden interferir entre una intención y el comportamiento y así alterar el resultado.

Entre dichos factores, existen los de naturaleza interna, como las habilidades, el conocimiento, los recursos económicos o la planificación; así como los de naturaleza externa, como las presiones de tiempo, las oportunidades o la dependencia hacia otras personas (Ajzen & Madden, 1986).

Entonces, para mejorar la capacidad predictiva de la TAR, la TCP intenta captar estos factores sobre los cuales el individuo no tiene un control completo, integrando un elemento adicional llamado control actual sobre el comportamiento (ver figura 9), el cual alimenta una nueva categoría predictiva de la intención —la percepción de control— e interfiere entre la intención y el comportamiento. Por lo tanto, la percepción de control es el resultado de factores facilitadores e inhibidores, que determinan el control actual sobre el comportamiento a llevar a cabo.

Debido a que la TCP se ha vuelto una teoría dominante, muchas pruebas empíricas han podido demostrar un incremento significativo de su poder predictivo ante la TAR y con el paso de los años, muchas variables han sido agregadas y eliminadas para tratar de afinar el poder predictivo de este modelo según los contextos, entre las cuales destacan la obligación ética, la identidad propia y los comportamientos del entorno (Bray, 2008).

FIGURA 7: TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO



Fuente: Traducción propia de Ajzen, I. (2006). "Constructing a theory of planned behavior questionnaire", *Biofeedback and selfregulation*, Vol. 17 (January), pp. 1-7.

Cabe señalar que se ha mostrado que, tanto en el modelo de la TAR como en el de la TCP, el peso de los constructos origina la intención dependiendo del contexto cultural en el que se evalúa. Así, la norma subjetiva suele presentar un peso mayor que la actitud en cultura colectivista, a diferencia de culturas individualistas (Ajzen, 2001).

2.2.6.6 ACTITUD

La actitud es un elemento esencial de la TAR y de la TCP. Se define generalmente como "la evaluación resumida de un objeto psicológico, cuyos atributos se capturan en dimensiones tales como bueno-malo, perjudicial-benéfico, agradable-desagradable y simpático-desagradable" (Ajzen, 2001, p.2).

En cuanto a la estructura mental, la actitud se encuentra como el punto intermedio entre el objeto actitudinal y el comportamiento al cual supuestamente predispone (Allport & Cantril, 1935). Es el estado de ánimo de un individuo, en cuanto a la deseabilidad de

un comportamiento y de sus consecuencias. Cabe notar que la actitud es un componente subyacente y teóricamente coherente con el sistema de valores, aunque investigaciones empíricas apuntalan la complejidad de identificar todos los atributos que se correlacionan para formar un sistema mental globalmente coherente (Olson & Zanna, 1993).

La literatura destaca tres modelos principales de análisis de la actitud (Gosling, 1996): 1) el modelo unidimensional clásico, centrado en la evaluación positiva o negativa de un objeto actitudinal; 2) el modelo tripartito clásico, que distingue tres fuentes de la actitud: afectiva, cognitiva y de intención conductual y; 3) el modelo tripartito revisado que integra los dos modelos anteriores.

La fuente afectiva se refiere a las creencias, los sentimientos o el humor que provoca el objeto actitudinal. La creencia como *Fürwahrhalten* (del idioma alemán) es el “hecho de considerar verdadero” (CNRTL, 2012b), son convicciones comunes entre las personas, independientemente de que sean certidumbres científicas, que conllevan un conjunto de respuestas emocionales (Giannelloni, 1998). Las creencias, al integrarse al sistema de valores de los individuos, se manifiestan en una amplia gama de situaciones y son vector de cambio comportamental (Kelman, 1958).

La fuente cognitiva se refiere al conocimiento sobre el objeto actitudinal. Se trata de la adecuación de un pensamiento con la realidad externa (Foessel, Gindras, & Ladrière, n.d.). Varios autores agregan la necesidad del poder explicativo, para constituir un conocimiento verdadero. En este trabajo, se entenderá el conocimiento como una creencia verdadera sobre los retos socio-medioambientales y las consecuencias de las acciones individuales sobre estos (Giannelloni, 1998). Este conocimiento se fundamenta en el aprendizaje obtenido por la experiencia empírica y la enseñanza teórica.

Finalmente, la intención conductual se refiere a la predisposición de comportamiento en cuanto al objeto actitudinal, en decir, a las afirmaciones verbales relativas a las conductas. Es el resultado lógico de las fuentes cognitiva y afectiva. En mercadotecnia, suele medirse a través de la intención, prescripción o propuesta de compra.

2.2.6.7 ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

Paralelamente a los modelos presentados, cabe mencionar el campo de la economía del comportamiento, que se dedica al estudio de la toma de decisión tomando en consideración las circunstancias, la información, la inteligencia, los puntos ciegos y restricciones del cerebro humano.

Presta atención particular a la formación de los atajos mentales y heurísticos (como “método de resolución de un problema informal que no necesariamente conlleva una solución” (Haddar, 2010, p.72), que permiten procesar la información y tomar decisiones de forma rápida en la vida cotidiana. Se consideran previsibles en el aspecto de que encajan en un patrón específico de hábitos, y, por lo tanto, pueden ser usados para influenciar el comportamiento. Estos atajos mentales son el resultado de un filtro perceptivo y de una priorización de una gran cantidad de información por parte del cerebro que, por lo general, selecciona de dos a seis factores para tomar una decisión final.

De tal forma que dentro de este proceso, se pueden manifestar fallas denominadas: sesgo del instinto, sesgo de la memoria a corto plazo, sesgo del mimetismo y sesgo del buscar opciones similares a lo ya conocido, también se consideran sesgos la propensión del ser humano a evaluar la realidad de forma desproporcionada; sobrevaluar decisiones pasadas, la deseabilidad de una situación actual, una recompensa inmediata, etc.

Por lo general el proceso de decisión se divide en tres etapas: el deseo, la estrategia y la elección, después de la cual la experiencia viene a retroalimentar el proceso de una elección futura. Cada etapa siendo objeto de la heurística, propensa al sesgo inconsciente del consumidor, se pueden influir de diferentes formas, entre las cuales se encuentran las herramientas mercadológicas. (Caldwell & Halonen, n.d.)

A la luz de la economía del comportamiento, se puede entender con mayor claridad el proceso de decisión rápida, compuesto por elementos inconscientes o invisibles para el consumidor, al cual recurre a menudo para la adquisición de bienes de consumo.

CAPÍTULO 3:
Metodología de la investigación

3.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA (FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS)

Como todo proyecto de investigación, este trabajo conllevó una parte importante de investigación bibliográfica; particularmente, durante la fase preparatoria del protocolo, se enfocó a fuentes de información secundarias, se realizó una revisión de la literatura en diferentes disciplinas, ya que el consumo sustentable puede ser un tema de estudio para la Administración, la Sociología, la Economía, la Psicología, la Antropología e inclusive la Filosofía.

Se completó esta revisión bibliográfica inicial conforme fue avanzando el proyecto, ocupando una ventana de observación de 1700 a 2019, con las siguientes palabras clave en español, inglés y francés: sociedad de consumo, consumismo, consumo ético, consumo responsable, consumo sustentable, actitud, comportamiento, cultura, influencia social, creencias, conocimiento, salario disponible, responsabilidad social empresarial, mercadotecnia y mercadotecnia sustentable.

- La búsqueda se realizó a través de metabuscadores que incluían las siguientes bases de datos: *Business Source Complete – EBSCOhost* (periódicos y revistas académicas), *ProQuest European Business* (periódicos y revistas académicas) y *Scopus*.
- En complemento, se investigaron autores de referencia sobre temas de consumo como son Henry Lefebvre y Jean Baudrillard, de comportamiento de compra con Abraham Maslow y Icek Ajzen y a investigadores enfocados al consumo sustentable como Nigel, García, Kilbourne, Giesler, Veresiu, Lee, entre otros.

3.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

En un segundo tiempo, se realizó la investigación de campo, al buscar fuentes de información primaria con una metodología primero cualitativa y después cuantitativa. Al tratarse de la primera etapa, de naturaleza exploratoria, las entrevistas a profundidad

resultaron la metodología adecuada (Strauss & Corbin, 1998), al ser “una técnica que permite recolectar datos discursivos que reflejan el universo mental, consciente e inconsciente del individuo” (Thiéart, 2014), a la vez que “aprender mejor la cultura organizacional tal como es vivida, percibir lo implícito y lo escondido, así como, descifrar las raíces culturales” (Haddar, 2010).

Por lo tanto, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con el objetivo de evaluar los factores de análisis multifactorial del consumo sustentable y afinar las variables correspondientes a sus constructos. Buscamos inventariar los estilos de vida que existen dentro de la población de estudio, enlistar los agentes de influencia, identificar los niveles de preocupación socio-medioambiental y sus desencadenadores e inventariar los tipos de consumo sustentable. Para ello se efectuaron entrevistas con expertos y con jóvenes de la Ciudad de México.

La muestra de expertos fue compuesta por profesionistas de la sustentabilidad, ya sea como personal docente, personas que laboren o han laborado para alguna institución relacionada o desempeñándose en el ámbito privado.

La muestra de jóvenes fue elegida por conveniencia, contemplando los criterios del estudio cuantitativo: género (hombres y mujeres), rangos de edad (20-24;25-29;30-34) y clase social (por cuestiones de tiempo, se redujo el número de clases sociales a 3: ABC+; C; D+DE¹¹).

Según Jacques Salomé, la entrevista se define como “una situación de interacción esencialmente verbal entre dos personas, en contacto directo, con un objetivo preestablecido” (2003, p.14), más específicamente, el tipo de entrevista se define con base en el grado de libertad que permiten las preguntas planteadas y al grado de profundidad de las respuestas colectadas.

Para esta investigación, se aplicó un modelo de entrevista a profundidad semiestructurada con respuestas libres. Con base en diferentes hipótesis, que no se comunicaron al entrevistado para evitar cualquier sesgo, se establecieron los temas a abordar durante las entrevistas a través de una serie de preguntas formuladas.

¹¹ De acuerdo con los rangos de ingreso familiar mensual en moneda nacional propuestos por el INEGI (citado por Magallan, 2008), el nivel ABC+ es superior a \$35,000, el nivel C de \$11,600 a 34,999 y el nivel D+DE es inferior a 11,600.

Esta guía se concibió de forma flexible, es decir, dejando la posibilidad de tocar temas adicionales y formular nuevas preguntas para profundizar cualquier tema de interés. Las herramientas que se consideraron fueron:

- 1) las preguntas directas para favorecer el posicionamiento del entrevistado en cuanto a un problema
- 2) las preguntas indirectas para sondear actitudes y opiniones
- 3) las preguntas de proyección a futuro
- 4) las preguntas de estímulo de tipo espejo (repetiendo las últimas palabras del entrevistado) y de tipo recordatorio (“hace rato me comentó que...”)
- 5) la reformulación para favorecer la expresión de los sentimientos del entrevistado (poniendo en relieve sus palabras claves, o bien, clarificando en modo de síntesis la expresión de varias ideas formuladas de forma desorganizada)
- 6) las actitudes no-verbales que son el tono, el ritmo, el silencio o la distancia. (Poisson, 2008)

También se concibió la guía de entrevista como una herramienta dinámica, que se fue modificando y puliendo a lo largo de las distintas entrevistas.

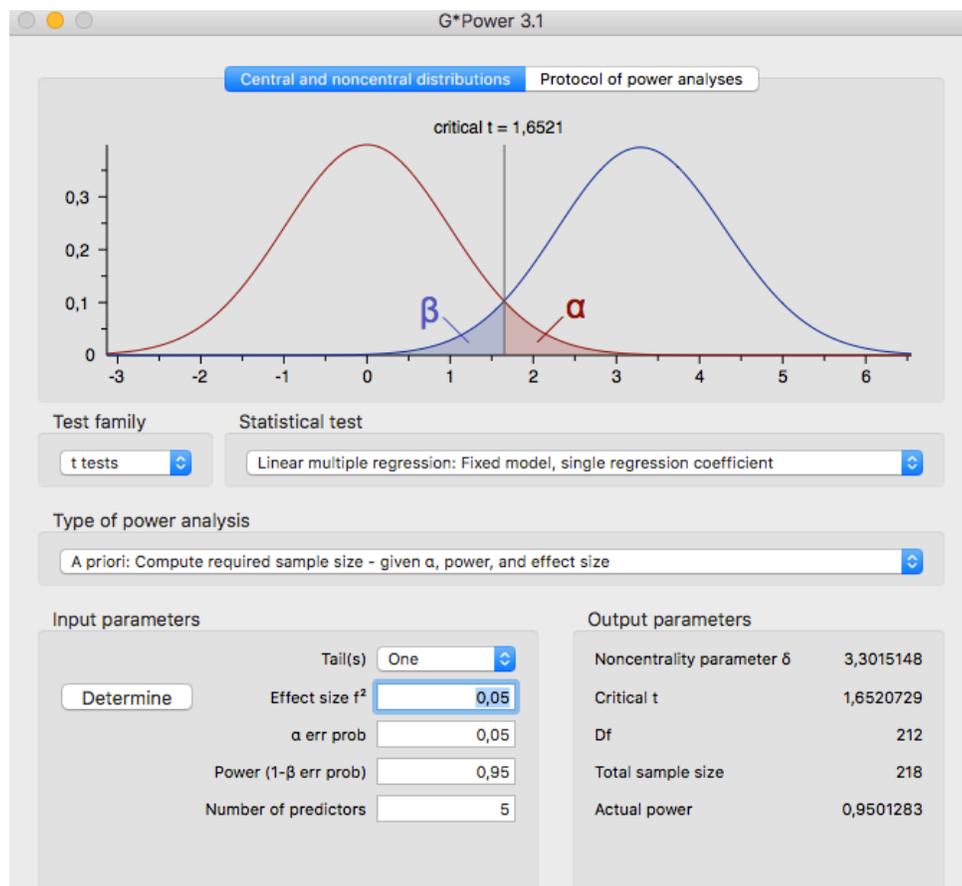
3.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Después de la fase exploratoria, se realizó un estudio cuantitativo relacional a través de un cuestionario, con el objetivo de medir la influencia de los factores de cultura, incitación institucional, estilo de vida, influencia social y mercadotecnia sustentable sobre el proceso decisional y el comportamiento del consumo sustentable.

Se diseñó el instrumento con base en los resultados de la investigación bibliográfica y cualitativa, se difundió el cuestionario de tres formas: primero personalmente en lugares públicos de la Ciudad de México y en la UNAM; segundo con el apoyo de profesores de la UNAM y del ITESM y tercero por medio de la red social *Facebook*. Señalamos que todos los encuestados llenaron el formato en línea, por medio de la herramienta SPHINX Declic.

Se aplicó una muestra de tipo no probabilística por cuota. De acuerdo con datos del INEGI, en el 2010 los jóvenes de 20 a 34 años viviendo en el Distrito Federal sumaban 2,182,742 individuos (INEGI, n.d.). Para calcular el tamaño de la muestra correspondiente, ocupamos, en previsión de la aplicación de ecuaciones estructurales, la herramienta G*Power con los siguientes parámetros: talla de efecto 0.05 (efecto pequeño debido a que el consumo sustentable no es muy común en México en comparación con otros países), error 0.05, poder de predicción a 95% y número de predictores 5 (factores externos de CS). El resultado es un total de 218 individuos.

FIGURA 8 : CÁLCULO DE LA MUESTRA CON G*POWER 3.1



Para establecer las cuotas que permitieran considerar ciertos criterios de representatividad de la población de estudio N, se ocupó la tabla de repartición que a continuación se muestra, basada en género, rangos de edad e ingresos.

TABLA 3 : DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

			Hombres			Mujeres			Total
			Edad	20-24	25-29	30-34	20-24	25-29	
<i>Cat</i> ⁽¹⁾	<i>Ingresos</i>	%	17%	16%	15%	17%	17%	17%	100%
<i>Cat ABC+</i>	> 39 762	7%	3	2	2	3	3	3	15
<i>Cat C</i>	26 508 - 39 762	14%	5	5	5	5	5	5	31
<i>Cat C</i>	21 207 - 26 508	17%	6	6	6	6	6	6	37
<i>Cat C</i>	10 604 - 21 207	35%	13	12	11	13	13	13	76
<i>Cat D+DE</i>	<10 604	27%	10	9	9	10	10	10	59
TOTAL		100%	37	35	33	37	37	37	218

(1) Al no contar con el detalle del desglose por categoría socioeconómica dentro de cada rango de edad y género en la Ciudad de México, se aplicaron los coeficientes de la población nacional. El ingreso familiar correspondiente al nivel socioeconómico de nivel E se estima de \$0.00 a \$2,699; de nivel D de \$2,700 a \$6,790; de nivel D+ de \$ 6,800 a \$11,599; de nivel C de \$11,600 a 34,999; de nivel C+ de \$35,000 a \$84,999; y de nivel B y A > a \$85,000.

Los resultados de la encuesta permitieron aplicar un análisis estadístico de tipo modelización por ecuaciones estructurales (o *Structural Equation Modelling*, SEM, por sus siglas en inglés). También conocido como modelización causal, o análisis factorial confirmatorio (*Confirmatory Factorial Analysis*, CFA, por sus siglas en inglés), éste designa un conjunto de técnicas basadas en un modelo general lineal, que permite medir las relaciones estadísticas entre una o más variables independientes (discretas o continuas) y una o más variables dependientes (igualmente discretas o continuas) (Ullman, 2006).

Adicionalmente, el análisis factorial exploratorio (*Exploratory Factorial Analysis*, EFA, por sus singlas en inglés), se aplica cuando se cuenta con una base de datos

importante, en la que se sospecha la existencia de un vínculo y de una estructura entre y detrás de los datos. El objetivo del EFA es descubrir aquella estructura, el número de factores implicados y como se asocian los datos con los factores.

A su vez, el CFA se ocupa cuando se tiene una idea firme del número de factores implicados y de las variables asociadas, su objetivo es probar una estructura hipotética y a veces de comparar modelos teóricos. Por lo general el CFA ocupa covarianzas, mientras que el EFA ocupa correlaciones.

En el caso de nuestro estudio, el CFA es el método indicado, ya que se cuenta con un modelo hipotético que indica el número de factores latentes, las variables asociadas y estipula las relaciones de causa a efecto. Sin embargo, debido a que nuestra propuesta hipotética se deriva de la revisión de la literatura y que ésta no ha sido confirmada por un EFA previo, realizamos ambos análisis, EFA y CFA, para averiguar que el modelo desarrollado con base en la teoría se confirma estadísticamente.

Empezando con el EFA, se ocupó la herramienta XLSTAT para correr el análisis factorial; más específicamente, realizamos varios análisis de componentes principales (*principal components*), un método iterativo que se basa en correlaciones para resaltar un número de factores (k) que agrupe las variables (p) con los parámetros siguientes: correlación de *Spearman*, número de factores automático, comunidades, correlaciones múltiples al cuadrado, rotación Quartimax, número de factores post rotación 4, 5, 6 y 7.

Para este asunto, se tomó la decisión de incluir únicamente las 57 variables que componen la parte causal del modelo (factores externos) –i.e. excluyendo las variables de efecto (toma de decisión y comportamiento) – ya que el EFA no permite inferir relaciones de causa-efecto. Esto es que, de haber incluido el modelo en su globalidad, la agrupación de variables, por basarse en correlaciones, hubiera reflejado patrones de tipo factores-comportamiento, en lugar de conglomerados de variables que permitan infirmar o confirmar la agrupación hipotética derivada de la teoría.

Siguiendo con el CFA, ocupamos la herramienta SmartPLS 3 (Ringle, Wende, & Becker, 2015) para modelizar los datos de variables observables y conceptos latentes como se puede observar en la figura 12. Más específicamente, realizamos varios análisis de tipo ecuaciones estructurales (*Partial Least Squares*, PLS por sus siglas en inglés)

con los parámetros siguientes: esquema de peso por vías (*path*), iteraciones máximas 1000, criterio de parada 7, valores faltantes eliminadas.

De igual manera, corremos varios análisis de tipo *Bootstrapping* con los parámetros siguientes: submuestras 1000, nivel de significación 0.05, BCa bootstrap y Studentized Bootstrap. Esto, con el fin de simplificar los modelos con base a 1) el valor del estadístico *t student*: se eliminan las variables cuyo valor *t* sea inferior a 1.96; 2) el valor de *p*: se eliminan las variables cuyo peso (*outerloadings*) sea inferior a 0.5.

3.4 MEDICIÓN DE LOS CONCEPTOS LATENTES

En términos generales, cada concepto se desglosa en constructos y cada constructo se desglosa en variables observables, que permiten reconstituir los caminos que llevan al comportamiento del consumo sustentable. Como ya se mencionó, la constitución de los constructos asociables a cada factor se realizó de antemano a través de una investigación bibliográfica; en un segundo tiempo, se afinaron dichos constructos junto con sus variables de medición y reactivos potenciales de acuerdo con la investigación cualitativa. En un tercer tiempo, se recolectaron los datos correspondiendo a las variables por medio de la investigación cuantitativa, basada en un instrumento de medición en forma de cuestionario.

3.4.1 CULTURA

Para analizar la influencia del factor cultural en el comportamiento de consumo sustentable, se consideró que la información sobre la cultura mexicana a nivel nacional ya se encuentra disponible, y que el módulo de encuesta sobre valores de Hofstede (VSM: values survey module) solo obtiene una validez estadística a nivel de un país, no individual.

Por lo anterior, se realizaron entrevistas a profundidad para corroborar que las dimensiones de la cultura identificadas por Hofstede para México serían válidas entre la población de estudio y se diseñó un cuestionario enfocado en revelar los efectos de estas características sobre el consumo sustentable. A continuación se enlistan las seis

dimensiones del modelo de análisis intercultural desarrollado por Geert Hofstede (citado por Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012):

- 1) Individualismo *versus* colectivismo
- 2) Distanciamiento del poder *versus* acercamiento a éste
- 3) Tolerancia a la incertidumbre *versus* estrategias de evasión
- 4) Masculinidad *versus* feminidad (o comportamiento enérgico ante las metas *versus* comportamiento pasivo)
- 5) Orientación al corto *versus* a largo plazo
- 6) Placer *versus* moderación

4. ESTILO DE VIDA

Se realizaron entrevistas a profundidad con expertos y con jóvenes para identificar los atributos de estilo de vida que pudieran influir en el consumo sustentable. Después se aplicó un cuestionario para evaluar si y en qué medida estos atributos serían determinantes. De acuerdo con la metodología VALS (*values and lifestyles*) de Strategic Business Insights (2017), se incluyeron variables de recursos, ocupación y valores. De acuerdo con Lee (2008), Martínez & Poole (2009) y Ethicity (2016), se midió el grado de preocupación social y ambiental.

5. INFLUENCIA SOCIAL

Por medio de las entrevistas a profundidad, se identificaron los agentes de influencia principales para la población de estudio con respecto al consumo sustentable: familiares, amigos, líder de opinión, instituciones, redes sociales, etc.; se evaluó su peso sobre el proceso decisional y comportamiento de consumo sustentable por medio de la encuesta.

6. MERCADOTECNIA SUSTENTABLE

Por medio de las entrevistas a profundidad, se afinó la formulación de los reactivos sobre mercadotecnia sustentable, después se midió la sensibilidad de los jóvenes ante ésta, con base en su apreciación de los 4P en el cuestionario.

Como parte de ello, se evaluó la elasticidad de la demanda en cuanto a precios, enfocándose en tres productos: detergente, huevos y café. La redacción de las preguntas se basó en escalas de medición tales como la actitud de los consumidores hacia los productos verdes de D'Souza, Taghian, & Khosla, (2007) y en un ejemplo de medición del nivel de conciencia y de preocupaciones éticas de los consumidores de Freestone y McGoldrick (2008) (sacado de Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p.515).

7. INCITACIÓN INSTITUCIONAL

Analizamos cuatro palancas de incitación institucional claves para un consumo sustentable desde el punto de vista del consumidor: la incitación legal, fiscal, mediática y educativa. Se descartó la parte de incitación aduanera, debido a que no tiene incidencias en el proceso decisional individual, sino corporativo.

Para ello, se realizaron en un primer tiempo, entrevistas a profundidad con expertos sobre los temas legales, fiscales, mediáticos y educativos de la incitación institucional para un consumo sustentable. Y, en un segundo tiempo, se administraron cuestionarios a jóvenes que cubrían las mismas categorías.

8. PROCESO DECISIONAL

Como ya se mencionó, el proceso decisional designa la evaluación de alternativas para satisfacer una necesidad. En el marco de este trabajo, dicho proceso se fundamenta en el modelo de la actitud tripartita revisada, que identifica tres fuentes de la actitud: el afecto, la cognición y la intención conductual. La parte afectiva se midió con base en atributos de creencias sobre la capacidad de contribuir al bienestar colectivo por medio del consumo sustentable, de personalidad altruista y de percepción de obligación ética.

La parte cognitiva evaluó el grado de conocimiento acerca de temas socio-medioambientales, aquí el calentamiento global y la tasa de pobreza del país y la parte de la intención conductual sondeó la voluntad de practicar los cinco tipos de consumo sustentable antes estipulados. Estos elementos permitieron determinar el estado de ánimo —favorable o desfavorable— de un individuo en cuanto a la deseabilidad del consumo sustentable y de sus consecuencias.

De allí que, para medir la influencia de los factores del consumo sustentable sobre el proceso decisional, se ocuparon los datos recolectados por medio del cuestionario, para aplicar un modelo de ecuaciones estructurales que permitió medir la relación de los elementos en su conjunto.

9. COMPORTAMIENTO

Reiterando la necesidad de contemplar el comportamiento del consumo sustentable en su forma amplia, se analizaron cinco tipos de consumo sustentable: por producto, por canal, por consumo colaborativo, por transporte y el no monetario. Se midió el grado de cumplimiento de los respondientes ante estas categorías a través de los reactivos del cuestionario. Después, junto con el concepto de proceso decisional, se ocuparon los datos recolectados para aplicar el modelo de ecuaciones estructurales, lo que permitió medir la relación de los factores (conceptos latentes de entrada) sobre los comportamientos reportados.

Para la totalidad del cuestionario, se ocupó una escala semántica de Likert con afirmaciones de negativas a positivas y de frecuencia en una escala de siete puntos; y para dos reactivos, se recurrió al método de clasificación de propuestas.

3.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con base en la encuesta, se pudieron confrontar los resultados de la investigación bibliográfica con la realidad empírica de la investigación cualitativa y cuantitativa. Entonces, se realizó el análisis de la relación entre factores externos, proceso decisional y el consumo sustentable, por medio de:

- Las estadísticas: 1) a través del EFA y la herramienta XLSTAT y 2) a través del CFA (ecuaciones estructurales) por medio de la herramienta PLS SMART 3.
- La reflexión cualitativa: 1) sobre las diferencias entre los resultados de la investigación bibliográfica sobre los factores externos del consumo sustentable y los resultados obtenidos por medio del EFA; 2) sobre las diferencias entre los resultados del CFA provenientes de la investigación bibliográfica y los derivados del EFA; 3) sobre la inadecuación de los hallazgos observados entre resultados estadísticos y provenientes de las entrevistas a profundidad
- El análisis comparativo: sobre los factores determinantes del consumo sustentable documentados a nivel internacional por investigaciones realizadas en otros países y los resultados de la presente investigación.

CAPÍTULO 4:
**Estudio cualitativo sobre los factores externos del consumo
sustentable de los jóvenes de la Ciudad de México**

4.1 REALIZACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Las entrevistas a profundidad se realizaron entre el mes de abril y noviembre del año 2016. Por la densidad de los temas a evaluar, el proceso se dividió en tres etapas.

Primero, se entrevistaron de forma personal a expertos sobre los diferentes temas: con expertos del área gubernamental, se abordó la incitación institucional. Mientras que con expertos profesionistas de la sustentabilidad y docentes, se abordaron todos los temas mencionados en la propuesta hipotética: incitación institucional, cultura, estilo de vida, influencia social y mercadotecnia sustentable.

Segundo, se realizaron entrevistas con jóvenes sobre todos los temas mencionados en la propuesta hipotética, menos la cultura: incitación institucional, estilo de vida, influencia social, mercadotecnia sustentable.

Tercero, se realizaron entrevistas de forma indirecta, por alumnos de licenciatura del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) como parte de su proyecto integrador de la materia de comportamiento del consumidor, con el tema foco precisamente de la cultura.

Para constituir la muestra de expertos, se consultó la red social profesional llamada *LinkedIn* para buscar perfiles de:

- profesionistas laborando en empresas de consumo y operando en el área de sustentabilidad
- maestros de educación superior manejando el tema de sustentabilidad con alumnos jóvenes
- personas que laboraban o hubiese laborado en alguna institución pública en temas de sustentabilidad

Para este último perfil en particular, también se consultó la literatura institucional disponible sobre el tema de consumo sustentable y se contactaron a varios autores para solicitar su participación a nuestra investigación. Se pidió a todas las personas que aceptaron participar que recomendaran a su vez a una o varias personas a entrevistar, como parte de un muestreo en cadena (Izcara Palacios, 2014).

En el caso de la muestra de los jóvenes, se identificaron los participantes con base en una muestra inicial por conveniencia, definida de acuerdo con criterios de género, edad, nivel de estudio, ocupación, ingresos y valores; con el fin de obtener la mayor variedad posible de perfiles. Después, se pidió a cada entrevistado que recomendará algunos contactos de perfiles específicos, para seguir con un muestreo en cadena.

Finalmente, la muestra de los jóvenes entrevistados por parte de los alumnos de licenciatura se seleccionó por conveniencia, de acuerdo con los contactos de dichos alumnos, gracias a que 41 alumnos realizaron dos entrevistas, se pudo recolectar la información de 82 personas. Cada entrevista duró un promedio de hora y media, siendo la más corta de treinta y siete minutos, por imperativos de tiempo de la persona entrevistada y la más larga de dos horas y veinte minutos. En total, se entrevistaron a catorce individuos clasificados como jóvenes y a seis individuos clasificados como expertos. Se puede observar el detalle de la muestra a continuación.

TABLA 4: MUESTRA DE JÓVENES

Mujer			
20-24	25-29	30-34	Total
3	3	4	10

Hombre			
20-24	25-29	30-34	Total
0	0	4	4

TABLA 5: MUESTRA DE EXPERTOS

Danone	1
Docentes	2
Cofepris	2
Semarnat	1
Total	6

TABLA 6: DETALLE DE LA MUESTRA

Sexo	Edad	Delegación	Estado civil	Hijos	Hogar	Tipo
M	32	Anonimizado	Anonimizado	Anonimizado	Anonimizado	Experto - Piloto
F	31	Anonimizado	Anonimizado	Anonimizado	Anonimizado	Experto
M	32	Anonimizado	Anonimizado	Anonimizado	Anonimizado	Experto
M	36	Anonimizado	Anonimizado	Anonimizado	Anonimizado	Experto
M	30	Anonimizado	Anonimizado	Anonimizado	Anonimizado	Experto
F	38	Anonimizado	Anonimizado	Anonimizado	Anonimizado	Experto
F	29	Coyoacán	Casada	0	Hogar familiar propio	Adulto joven - Piloto
F	21	Milpa Alta	Soltero	0	Completo	Adulto joven
F	21	Coyoacán	Soltero	0	Unipersonal	Adulto joven
F	22	Iztapalapa	Soltero	0	Completo	Adulto joven
F	26	Nezahuacoyotl	Soltero	0	Completo	Adulto joven
F	26	Coyoacán	Soltero	0	Horizontal	Adulto joven
F	30	Iztacaco	Soltero	1	Hogar familiar propio	Adulto joven
M	30	Tlalpan	Soltero	0	Completo	Adulto joven
M	30	Coyoacán	Soltero	0	Monoparental	Adulto joven
M	31	Cuauhtémoc	Unión libre	0	Hogar familiar propio	Adulto joven
F	32	Benito Juárez	Casada	0	Hogar familiar propio	Adulto joven
F	33	Coyoacán	Soltero	0	Completo	Adulto joven
F	33	Benito Juárez	Unión libre	0	Hogar familiar propio	Adulto joven
M	35	Benito Juárez	Soltero	0	Unipersonal	Adulto joven

4.2 TEMAS DE LAS ENTREVISTAS

En la primera etapa enfocada a expertos, se manejó un formato de entrevista distinto dependiendo de la categoría del experto. En el caso de docentes y profesionistas del sector privado, se ocupó una guía semi estructurada, abordando los temas de definición de consumo sustentable, consumismo, desigualdades sociales, medioambiente, cultura, prácticas de consumo sustentable, estilos de vida, influencia social, creencias, conocimientos, incitación institucional, mercadotecnia sustentable e intención conductual.

Se empezó la plática con la percepción de los jóvenes acerca de estos temas (medioambiente, desigualdades sociales y consumismo). Después se abordaron los diferentes grados de comportamientos sustentables observados entre esta población junto con sus estilos de vida. Para la parte de la influencia social, se identificaron las fuentes que pudieran tener menor o mayor impacto sobre sus creencias, conocimientos y acciones en materia social y ambiental. También se indagó en la naturaleza de estas creencias y conocimientos y en su percepción acerca de las normas de comportamiento socio-ambientales. En torno a la mercadotecnia sustentable, se preguntó acerca del

interés de los jóvenes para productos de este tipo y sobre su propensión a adquirirlos. Finalmente, se abordó el tema de la incitación institucional enfocada al consumo sustentable en los jóvenes, para evaluar su presencia, tipología y eficacia.

Para profundizar este tema de incitación institucional, se entrevistaron a funcionarios y exfuncionarios públicos en relación con el tema del consumo sustentable. Al ser un tema nuevo, desconocido y sensible, se seleccionó un formato de entrevista libre, y se garantizó el anonimato de los participantes.

En forma de introducción, solo se dio a conocer que la idea era compartir libremente su experiencia sobre la incitación institucional en México para un consumo sustentable. Se definió el concepto como un consumo respetuoso del medioambiente y benéfico para el entorno social y a la incitación institucional como el conjunto de políticas públicas destinadas a promocionar y desarrollar el consumo sustentable en este país, ya sea por medio de la educación, la comunicación, la fiscalidad o del marco legal. Se indicó que el entrevistado podía empezar con el tema de su elección.

En la segunda etapa de entrevistas a jóvenes, se abordaron todos los temas relacionados a los factores determinantes del consumo sustentable, de acuerdo con la revisión de literatura, con excepción del tema de la cultura, que constituyó el centro del trabajo realizado por los alumnos de licenciatura (tercera etapa). Entonces, con los jóvenes, en forma de entrevista directa, primero se preguntó cuál era su definición de un consumo sustentable, del consumismo, de las desigualdades sociales y del reto medioambiental. También se solicitó que los entrevistados expresaran su perspectiva al respecto de dichos conceptos, junta con la de los demás en general.

Después se indagó en las acciones concretas de consumo sustentable que ellos mismos acostumbran y las que podían llegar a observar en su entorno. Para intentar explicar los diferentes niveles de consumo sustentable, se evaluó la pertinencia de distintos constructos aplicables a la evaluación de los estilos de vida sustentables: recursos, ocupación, globalización, uso de redes sociales, religión, opiniones, pasatiempos, moda, innovación, riesgo, educación, información, conformismo, planes de vida, personalidad, preocupación socio-medioambiental.

Además, se constituyó la lista de todos los agentes de influencia en materia de consumo sustentable junto con su grado de poder y a cada entrevistado se le pidió que contara una anécdota sobre cómo ellos habían evolucionado hacia mayor sustentabilidad si es que eso había sucedido y si no, cuáles habían sido los factores que lo impidieron.

También se preguntó acerca de sus creencias en cuanto al posible alcance de un desarrollo sustentable y sobre las principales dificultades y fortalezas que identificaban. Por otra parte, se evaluó el nivel de conocimiento de los entrevistados sobre las cuestiones socio-ambientales por medio de preguntas abiertas sobre conflictos y acuerdos internacionales actuales relacionados con estas cuestiones.

Finalmente, se abordó el tema de la mercadotecnia sustentable solicitando su opinión al respecto, además de sus aportaciones para identificar cuál sería la mezcla de 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción) ideal desde su punto de vista para favorecer un consumo sustentable, esto antes de concluir con la experiencia que tenían de la incitación institucional en esta cuestión.

En cuanto a la tercera etapa, que fue la de entrevistas realizadas por los alumnos de licenciatura, se buscó abordar a profundidad el tema de la cultura y su relación con el consumo sustentable, indagando en las seis dimensiones que Geert Hofstede tiene identificadas para México: el colectivismo, un alto distanciamiento al poder, la masculinidad, la baja tolerancia a la incertidumbre, una orientación a corto plazo y la alta indulgencia.

Lo anterior, con el objetivo de asegurar que estas características fueran válidas para la población de estudio de nuestra investigación: los jóvenes de la Ciudad de México y para entender cómo cada una de estas dimensiones pudiera afectar el proceso decisional de consumo sustentable y los patrones de consumo.

4.3 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS Y TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Las entrevistas se realizaron de forma presencial, por lo que se dio la oportunidad a cada uno de los entrevistados de elegir el lugar que se le acomodara mejor para expresarse cómoda y libremente, pudiendo ser su lugar de trabajo o no. Se pidió la autorización de

los participantes para realizar una audio-grabación, con la garantía de que sus palabras permanecieran totalmente anónimas. Todos aceptaron.

Cada plática inició con una pequeña introducción sobre el contexto de la investigación, indicando que no había buenas o malas respuestas (Öberseder, Schlegelmilch, & Gruber, 2011). Después, en el caso de las entrevistas semi-guiadas, el entrevistador enunciaba las diferentes preguntas especificadas en la guía. Para las entrevistas en su formato libre, el entrevistador iniciaba la conversación de la siguiente forma: “La idea es que usted me pueda compartir libremente su experiencia sobre la incitación institucional en México para un consumo sustentable, es decir, un consumo que sea respetuoso del medioambiente y benéfico para el entorno social. Para fines de este estudio, la incitación institucional hace referencia a las políticas públicas que se emprenden para promocionar y desarrollar el consumo sustentable en este país, ya sea por medio de la educación, comunicación, fiscalidad o del marco legal. Usted puede iniciar con el tema que prefiera.”

La totalidad de las entrevistas dio lugar a una toma de nota en vivo, acercándose al método *verbatim* y con base en la audio-grabación, se realizó una revisión y corrección de los apuntes dentro de 48 horas después de cada entrevista. La herramienta utilizada tanto para la toma de nota como para la grabación fue el programa OneNote 2016 de Microsoft.

Posteriormente, se diseñó un archivo Excel para el tratamiento de la información. Primero en una pestaña llamada base de datos se realizó una tabla con el contenido de la guía de entrevista en columnas (una columna por pregunta) y el contenido de las respuestas en renglones (un renglón por entrevistado).

Después en otra pestaña llamada análisis de datos, se repitió el título de las columnas de la pestaña de base de datos con los temas de la guía de entrevista y se realizó para cada tema un resumen del contenido de todas las respuestas colectadas, con el fin de enlistar ideas evocadas, estandarizar el vocabulario utilizado y estimar tendencias

Finalmente, en una tercera pestaña llamada conclusiones, se comunican de forma breve las respuestas principales y se agregan comentarios personales en previsión del diseño

de la encuesta cuantitativa. Como resultado del proceso de análisis de las entrevistas, se pudieron recolectar las respuestas siguientes.

5 DEFINICIÓN DE CONSUMO SUSTENTABLE

De acuerdo con la mayoría de las personas –11 de 14– un consumo sustentable implica un respeto hacia el medioambiente. Así es como se llega a mencionar el ciclo de vida global del producto, el no abusar de los insumos naturales, hacer que estos rindan, ocupar energía renovable, reciclar o comprar productos reciclados o con insumos reciclados, comprar productos verdes, frescos, orgánicos y naturales, elegir productos que duren, hacer casero, consumir lo necesario, ser vegano o vegetariano, tener plantas. En una ocasión se mencionó el hecho de verse bien ayudando al planeta, cuando realmente están siguiendo una moda.

Por otra parte, para la mayoría de los entrevistados –8 de 14– pero de forma menos insistente, un consumo sustentable también implica una consideración hacia el entorno social. Esto se menciona a través de la preferencia hacia un consumo nacional o local, la compra directa al productor, en un mercado, el ayudar consumiendo a quien está a tu alrededor, el tener una conciencia de los demás, tener ética, recurrir a la economía circular y en una ocasión al contribuir a que los recursos estén bien distribuidos y permitan que todos tengan acceso a una canasta básica y a un techo.

Cerca de la mitad de los entrevistados –6 de 14–, considera que un consumo sustentable implica a la vez una parte social y medioambiental, con una doble responsabilidad social y ecológica y la compra de productos y servicios que no tienen un impacto negativo sobre la sociedad y el medio ambiente. Otros aspectos que se llegaron a mencionar pero que no profundizamos por no ser parte del perímetro de nuestro proyecto fueron los del cuidado de la salud mediante la reducción del consumo de azúcar y el tener finanzas sanas.

6 CONSUMISMO

Con respecto al tema del consumismo, se resalta que el 100% de los entrevistados lo consideran de forma negativa. Los términos asociados a este fenómeno son los de *chip* o programación mental, adoctrinamiento, de tentación muy grande debido a una mercadotecnia agresiva, de querer todo, tener todo, aunque no se ocupe, de compra compulsiva, de consumo sin límite y con un grado de desecho extremo, de moda, superficialidad, materialismo, estatus, consumo aspiracional y satisfacción de apariencias; cuando muchas veces existe una incongruencia entre recursos disponibles y cantidad gastada, llevando finalmente al endeudamiento excesivo. En una ocasión se mencionó que el consumismo es inevitable.

7 DESIGUALDADES SOCIALES

La mayoría de los entrevistados –9 de 14– entienden las desigualdades sociales como unas condiciones económicas extremas, hallando una confusión entre la definición de la pobreza y el resultado de una distribución inequitativa de la riqueza. También resalta la existencia de un filtro perceptual, debido a que varios entrevistados declaran no enfrentarse con las desigualdades sociales en su vida cotidiana. Mientras que al ser foráneo o extranjero, es absolutamente obvio su alta presencia en México, lo cual confirma el índice de Gini para este país, que se eleva a 0.498 en 2016 (CONEVAL, 2016). Aclarado lo anterior, podemos enlistar los comentarios principales o destacables sobre este tema.

Primero, se resalta el problema de la discriminación, ya sea hacia los indígenas, como trato diferenciado de acuerdo con las apariencias o bien por el machismo. Sin embargo, resulta que, en la ciudad, la pobreza causa desagrado, se percibe como la consecuencia del no trabajar, del mal manejo de finanzas personales o como un motivo de queja sin actuar.

En términos generales se observa que la preocupación social tiende a ser baja entre las clases alta y medio alta. Comentan vivir en una burbuja, en la que no perciben la

pobreza, con la consecuencia de que ésta no les conmueve demasiado: “no se habla, no es un tema de molestia en mi entorno”.

A cambio, se observa que la preocupación social tiende a ser mayor entre las clases baja y medio baja, por sentirse los primeros afectados. Entre los jóvenes, se ha mencionado que la conciencia social es algo virtual, ya que se basa en videos y otros contenidos compartidos en redes sociales, pero que no se puede observar un actuar para cambiar la realidad. Sienten que están de alguna forma protegidos, uno mencionando que “como me sigo formando, es poco probable que me suceda”.

Partiendo de un punto de vista distinto, un entrevistado emitió la opinión de que las desigualdades sociales representan la causa raíz de todos los problemas de México. Éstas se encuentran al origen de la formación de dos bloques, animados de un lado por el resentimiento del no tener acceso a un estándar de vida digno y del otro lado por el miedo a la delincuencia, criminalidad e inestabilidad económica. Visualiza a México como una sociedad de castas, en la que “el hijo de zapatero será zapatero”.

8 MEDIOAMBIENTE

En término de preocupación medioambiental, las respuestas suelen ser más uniformes. La mayoría considera la situación como muy preocupante –10 de 14–, más particularmente en cuanto a la contaminación del aire, situaciones de contingencia, exceso de basura y exposición a químicos dañinos para la salud. Seis de trece entrevistados declararon observar un impacto directo del deterioro medioambiental sobre su salud, a través de alergias, dolores de cabeza, rinitis. Entre los principales retos por enfrentar identifican el cuidado del agua, la gestión de la basura, el dejar de usar plásticos desechables y detergentes contaminantes. De forma paradójica, no se menciona el uso excesivo del auto personal.

Los jóvenes declaran ser más conscientes que la generación de sus padres, a quienes tratan de sensibilizar. Sin embargo, algunos consideran que “los jóvenes no tienen ninguna conciencia de lo que está sucediendo hasta que se los comentas”, que están muy metidos en su vida personal, en la tecnología, ensimismados, ignoran el asunto medioambiental y no se preocupan por el futuro.

De allí que se caracterice a los jóvenes como una generación doble cara, que toma medidas a medias. Los entrevistados que comparten esta opinión consideran que el consumo sustentable de esta generación se explica por la búsqueda de un beneficio personal como lo es la salud o el gusto, pero no por conciencia. Un entrevistado comenta que cuando sí existe tal conciencia de comportamiento de consumo, es de alguna forma en rebeldía o rechazo del sistema.

9 ESTILOS DE VIDA

Esta parte siendo un poco compleja se sondeó de dos formas: primero se preguntó a los entrevistados si podían observar estilos de vida distintos según el nivel de responsabilidad de consumo conocido dentro de su entorno. En segundo se probaron mediante preguntas específicas, diferentes variables que, de acuerdo con la literatura, suelen reflejar el estilo de vida de las personas, de los *millennials* y de los consumidores sustentables.

De tal forma, se probaron quince variables en el intento de relacionarlas con un nivel de consumo sustentable. Éstas fueron: 1) los recursos disponibles, 2) la ocupación, 3) el posicionamiento ante la globalización (sentimiento de mexicanidad vs. ciudadano del mundo), 4) uso de las redes sociales y sentimiento asociado (presión social vs. libertad), 5) religión, 6) opiniones (conservadoras vs. progresistas), 7) pasatiempos, 8) moda, 9) innovación (adopción temprana vs. mayoría vs. tardía), 10) toma de riesgo, 11) nivel de educación, 12) información sobre retos socio-medioambientales, 13) conformismo vs. singularidad, 14) planes de vida a corto, mediano y largo plazo y 15) grado de preocupación socio-medioambiental.

Después del análisis del conjunto de las entrevistas, se llegó a la conclusión de que las variables a considerar para el evaluar el estilo de vida en términos de consumo sustentable son: los recursos, el nivel de preocupación socio-medioambiental, la educación, los valores políticos, el grado de altruismo y obligación ética como parte de los factores internos, y la composición del hogar.

10 INFLUENCIA SOCIAL

Los agentes de influencia social más importantes para los entrevistados son por orden aproximativo: la familia, la pareja, los amigos, el trabajo, los suegros, el tener un bebe, los grupos virtuales, las redes sociales, la universidad.

Cuando se refiere a quien haya fomentado su consumo sustentable, en específico, se encuentran: un jefe, una compañera de trabajo más grande, el papa, el esposo, los amigos cercanos, la hija, las publicaciones de *Greenpeace* o de un grupo vegano en redes sociales, un documental, un libro, la universidad, o uno mismo al buscar información.

Resalta el hecho de que, entre las personas de mayor nivel de consumo sustentable, los agentes de influencia hayan sido distintos a los que forman parte comúnmente de su entorno directo: el leer un libro sobre la condición animal, ver un documental sobre el medioambiente o pertenecer a una comunidad virtual comprometida con los temas socio-medioambientales resultaron ser los detonadores más potentes de cambio de conducta.

En cuanto a la modalidad de la influencia social de consumo sustentable, la norma subjetiva suele ser baja al igual que la percepción de control: no existe una presión social en consumir de forma sustentable y el consumo irresponsable tampoco daña la imagen de uno. Sin embargo, cuando se practica un consumo sustentable y se platica es gratificante para la imagen.

11 CREENCIAS

Las creencias acerca de la contribución de un consumo sustentable a un desarrollo sustentable suelen ser positivas. La mayoría considera que el adoptar un comportamiento sustentable sí contribuye a un mundo más equitativo y ecológicamente sostenible. Pero algunos sienten que es una ilusión, que el comportamiento individual es un grano de arena y que hace falta convencer a la juventud de forma global. Por otra parte, se considera difícil practicar el consumo sustentable transaccional, porque no hay muchas

opciones, hay que buscar mucho y estos productos no son tan visibles, uno debe leer las etiquetas con atención.

También parece arduo reducir el consumo cuando uno suele comprar todo, ya hecho y empaquetado. Finalmente, se percibe como más fácil separar la basura, ya que estos gestos se han vuelto una costumbre y la mayoría considera que las formas de tener un impacto mayor sobre el entorno son: reciclando y recurriendo a circuitos cortos.

12 CONOCIMIENTOS

Para tener una referencia sobre los conocimientos en torno a cuestiones de interés colectivo y poder después compararlo con el nivel de conocimiento sobre la cuestión socio-medioambiental en particular, se preguntó primero a los entrevistados si algún conflicto internacional en la actualidad les preocupaba y si sí, cuál era.

En respuesta a esta pregunta, cuatro de catorce personas no supieron contestar. Los otros citaron a Siria, al Estado islámico, Afganistán, Qatar, Rusia, Ucrania, Venezuela, Israel o Corea del Norte. En comparación, cuando se preguntó si podían nombrar a un acuerdo internacional en torno al cambio climático, nueve de catorce personas no supieron contestar correctamente.

Las respuestas correctas fueron los acuerdos de París y de Kioto, que reflejan un mayor conocimiento sobre conflictos internacionales que sobre los retos medioambientales, a pesar de que las entrevistas se hayan llevado a cabo en el periodo en el que precisamente el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, haya decidido retirar a Estado Unidos de los acuerdos de París, el tema ocupando entonces un tiempo mediático importante.

13 INCITACIÓN INSTITUCIONAL

La evaluación de la incitación institucional sobre el consumo sustentable se realizó mediante entrevistas a expertos y a jóvenes. Con los expertos, se halló una densa

debilidad institucional en materia de consumo sustentable, principalmente causada por cuatro dimensiones.

En primer lugar, se observa un bajo involucramiento del poder político en estas cuestiones. Es decir, los gobernantes prestan poca atención, sino es que ninguna, a las prácticas de consumo como causas de problemas sociales y medioambientales. Es más, los problemas de sustentabilidad en general no están dentro de su agenda prioritaria. Como consecuencia, se aprecia, en segundo lugar, una falta de visión sustentable para México, es decir de expectativas a largo plazo, la cual, a su vez, provoca estrategias inadecuadas.

En tercer lugar y derivado de lo mismo, tenemos una desarticulación de los esfuerzos institucionales que se refiere a que las instituciones primeramente interesadas en el consumo sustentable, como la SEMARNAT, la Secretaría de Economía, la SEP y la PROFECO, no colaboran en este asunto. Por último, se hace referencia a la falta y mal uso de los recursos públicos, ya sean de naturaleza humana o presupuestal.

En cuanto al bajo involucramiento político, se reporta que durante el sexenio 2013-2018, se asistió a una regresión del involucramiento político para el desarrollo sustentable en comparación con el sexenio anterior. En el sexenio 2007-2012, el Plan Nacional de Desarrollo (PND), el cual define “ideas, visiones, propuestas y líneas de acción para llevar a México a su máximo potencial” (Gobierno de la República, 2013); integraba ejes como el desarrollo humano sustentable y la sustentabilidad ambiental (Gobierno de la República, 2007). En cambio, en el PND del sexenio 2013-2016, no se mencionan los términos de sustentabilidad, verde o medioambiente y aparece una sola vez el término ambiental (Gobierno de la República, 2013).

Se encontró que, para los expertos, ese desinterés político se atribuye al hecho de que la mayoría de los políticos desconocen el tema de sustentabilidad. No han recibido una formación adecuada al respecto, por lo que no entienden los proyectos relacionados y terminan quitándoles recursos para atribuirles mejor a otras cuestiones, “como construir un segundo piso en la Ciudad de México”. Incluso, el sexenio 2012-2018 es considerado como “un sexenio perdido” en materia de sustentabilidad.

El bajo involucramiento de los políticos en materia de sustentabilidad es sumamente problemático, ya que de ellos derivan todas las medidas tomadas a nivel nacional. Y en efecto, con base al PND que comunica los objetivos, estrategias y prioridades del gobierno, se crean programas nacionales, institucionales y sectoriales, los cuales se implementan por medio de un plan anual de actividades.

De esta manera, si la sustentabilidad no forma parte del PND, no formará parte de las actividades a realizar y, por ende, no se le asignará un presupuesto. Esta codependencia, entre el poder político y las instituciones, causa una gran frustración para los profesionistas de la sustentabilidad, en el caso que nos ocupa, de la SEMARNAT, PROFECO y SEP. Al respecto, el participante #3 expresó: "cuando no hay política pública, todo queda en los esfuerzos de las personas, de forma aislada y dispareja. Por esta razón, hay que plasmar el tema de sustentabilidad en la agenda pública, para que se pueda dar continuidad a los proyectos y exigir resultados".

Finalmente, las tres dimensiones desarrolladas a continuación, como limitantes a la incitación institucional para el consumo sustentable en México, (falta de visión y estrategias inadecuadas, desarticulación institucional, y falta y mal uso de recursos públicos), derivan de la primera.

En torno a la falta de visión y estrategias inadecuadas, de acuerdo con un experto, la visión comunicada por el gobierno actual se basa en un enfoque neoliberal, el cual considera la naturaleza como una proveedora recursos para el crecimiento económico. Esta visión utilitaria de la naturaleza, omite el papel del medio ambiente en la mejora de la calidad de vida de las personas y no cuestiona el modelo económico en vigor. Tampoco permite que los jóvenes reciban una educación que les permita replantear ese modelo de desarrollo, para preparar otro futuro. De hecho, se cuestiona la existencia misma de "una visión o planeación a largo plazo para la educación sobre sustentabilidad".

"La parte de sustentabilidad ha sido mínima. Los recursos se atribuyen en prioridad, mediante el plan de actividades, a los temas de la agenda política, de la cual la sustentabilidad es ausente". De igual manera, las estrategias emprendidas, cuando las hay, han sido inapropiadas, especialmente para los jóvenes. "No le puedes llegar a toda

la gente de la misma forma, por sus edades, estratos sociales, ámbitos rurales o urbanos a los que pertenecen, es un auditorio muy diverso. Es generar mucho contenido para alcanzarlos todos, y, en primero, no hay recursos; en segundo, el mensaje es muy complejo: el consumo sustentable es un concepto muy abstracto; y, en tercero ¿cómo le atinas? (...) falta una estrategia de mercadotecnia y falta visión para gastar en una consultoría de alto nivel”.

Una estrategia en común que ocupan la PROFECO, la SEMARNAT y la SEP en materia de consumo sustentable, es la impartición de cursos y la organización de consumidores para ello. Como ejemplo, otro experto explica: “la PROFECO tiene por objetivo impartir cursos a los consumidores sobre diferentes temas: manejo de finanzas personales, tecnologías domésticas, consumo responsable etc. El contenido es estándar a nivel nacional, sigue un calendario establecido año tras año, y se imparten los mismos cursos en la ciudad de Monterrey que el campo oaxaqueño, a pesar de que los estilos de vida difieren por completo. Pero no hace sentido capacitar a un campesino sobre el manejo de tasas de interés en tarjetas de crédito, cuando ni cuenta bancaria tiene”.

A lo cual un participante agregó: “los grupos de consumidores están organizados para impartir cursos, se supone que dan pláticas en las primarias y en las secundarias sobre temas como el reciclaje o una tecnología doméstica. Pero en realidad, consiguen firmas, no son grupos de consumidores como tal. (...) Además, temas de tecnología doméstica llegan a ser en muchos casos obsoletos, ya que resulta más costoso y peligroso ponerlas en práctica que comprar el producto manufacturado. Se siguen impartiendo porque el personal encargado de generar el contenido lleva muchos años haciendo lo mismo”. Finalmente se puede objetar, que las personas que reciben estos cursos son pocos, y no se convierten en agentes de cambio dentro de la comunidad. Por lo que se puede cuestionar la estrategia de impartir cursos para el cambio de conducta en materia de consumo sustentable.

Paralelamente, en el caso de la PROFECO, el principal medio de comunicación es la revista del consumidor en línea. Cuenta con programas de radio, TV, *podcast* y *webcast*. Esta revista, en su formato en papel, surgió en 1976, el mismo año que la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual expresa el derecho de educación para el

consumo. Sin embargo, el participante expresa: “hoy ya es irrelevante”. Y cuando se llegó a editar un folleto sobre consumo sustentable con un contenido más completo, incluyendo temas de consumo solidario, local, y colaborativo, se entregó de forma indiferenciada “no hay una estrategia de comunicación global”.

Con respecto de la desarticulación institucional, se atribuye el desajuste de los esfuerzos en materia de consumo sustentable a la fragmentación de las asignaciones entre las diferentes instituciones: la SEMARNAT está encargada del asunto medioambiental, la PROFECO de la educación al consumidor, la SEP de la educación pública.

En algunas ocasiones en el pasado, se ha llevado un trabajo interinstitucional en materia de sustentabilidad. Como ejemplo, se dieron cursos en conjunto con la SEP, la SEMARNAT (por medio de Centros de Educación y Cultura ambiental –CECA–), y la UNESCO, llamados “geo juvenil” como parte del proyecto “Perspectivas del Medio Ambiente Mundial” (GEO, por sus siglas en inglés) y realizado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) (UNEP, 2004).

Estos cursos fortalecieron a algunos jóvenes, quienes incluso, se volvieron diputados. Sin embargo, a la fecha el repositorio de documentos de la UNEP para Geo Juvenil México incluye únicamente tres documentos: uno del 2005, otro del 2008 y el último del 2016 (UNEP, 2004). Lo cual nos lleva a cuestionar la utilidad, continuidad y pertinencia de dispensar este tipo de cursos.

De forma más reciente, como consecuencia del PND y por cuestiones de agenda política, no se pudo llegar a un acuerdo de colaboración entre la SEP y la SEMARNAT. “La SEP se ha centrado en la evaluación docente (...) y la SEMARNAT está en crisis. En lugar de progreso de las acciones debo hablar de regresión lo cual es muy complicado (...) La parte de educación ambiental ha sido deshabilitada”.

Se hace visible aquí, el efecto negativo de la dependencia política que permite dictar los temas prioritarios a las instituciones con base en la actualidad. Al interferir en la agenda de proyectos, el poder político perjudica el desarrollo de estrategias socio-medioambientales de largo término. En efecto, debido a que la agenda política del

momento dicta los proyectos a realizar, se descarta el tema socio-medioambiental por no ser parte de ella.

En el caso de la PROFECO, por ejemplo, en el momento en el que el 25% de las quejas de los consumidores se concentraba en la CFE, se detuvieron todos los proyectos de educación del consumidor para dedicarse a este tema, omitiendo después retomar los proyectos que estaban en curso. Este caso ilustra la actitud reactiva, en lugar de proactiva, de los políticos en la definición de la agenda pública. Además, “con cada cambio de sexenio, se pierde la continuidad de los proyectos, ya sea que se cancelen, repitan, o que se vuelvan a emprender iniciativas ya fracasadas en el pasado”. Esto debido a la falta de transición de un gobierno a otro. En lo que se refiere a recursos públicos asignados al consumo sustentable, la situación se puede abordar desde dos puntos de vista: los recursos presupuestales y los recursos humanos.

Para la parte presupuestal, como se ha mencionado antes, la ausencia del tema de sustentabilidad en el PND impide que exista un presupuesto específico o un programa nacional para la incitación institucional al consumo sustentable. El tema es considerado dentro de otras problemáticas, como lo es el consumo inteligente para la PROFECO o el cuidado del agua para la SEP. Sin embargo, al ser así, la sustentabilidad, en lugar de ser considerada una disciplina transversal que impacte a todas las instituciones, se vuelve un apartado pequeño dentro de varios temas y, por ende, se pierde.

También ha ocurrido que, cuando ha habido recursos económicos, no siempre se han utilizado de forma eficaz. Un ejemplo de proyecto detenido es el museo del pequeño consumidor. La idea original era de crear un museo “como el Kidzania de la Ciudad de México, pero crítico”, para llegar a los niños de 1 a 8 años. Sin embargo, después de trabajar meses en ello, se redujo el presupuesto y se convirtió en una exposición temporal, además patrocinada por el Banco de México. Esto, mientras que el objetivo inicial era el de generar una conciencia entre los pequeños, que diera pauta a un cuestionamiento más profundo del estilo de vida de los grandes, a costa del planeta y de la equidad social.

En el caso de los recursos humanos, los expertos indicaron que la mayoría de las instituciones cuentan con una fuerza laboral insuficiente, de muchos años de servicio y sin expertos en sustentabilidad. De forma lógica, la insuficiencia de los recursos humanos impacta en la cantidad de los proyectos emprendidos, y a su vez la cantidad del contenido producido y comunicado.

Con respecto a la antigüedad laboral, las principales desventajas radican en la baja aceptación al cambio y en la falta de competencias tecnológicas. Son desventajas, ya que primero, el cambio es absolutamente indispensable en las instituciones para enfrentar los nuevos retos económicos, sociales y ambientales que plantea la sustentabilidad. Entonces, para encontrar soluciones, se debe reinventar desde las estructuras, la organización social y los estilos de vida, hasta de manera más práctica, las medidas de acompañamiento al cambio, para alcanzar ese nuevo modelo de sociedad sustentable, es decir, energéticamente neutral, socialmente equitativo y económicamente viable.

En el presente, los trabajadores de la incitación institucional para el consumo sustentable se resisten inclusive a cambiar ciertos contenidos que datan de los años setenta, como lo son las tecnologías domésticas. En consecuencia, estas herramientas son totalmente obsoletas e ineficaces para dirigirse a la nueva generación. Además, otro problema es que, por su edad, muchos de los trabajadores no dominan las nuevas tecnologías. Como ejemplo, un experto explica: “Cuando había que generar un contenido, ciertos diseñadores seguían trabajando de forma artesanal, con papel y lápiz. Pero esto ya no cuadra con la necesidad de comunicar rápido y por medios digitales”.

En cuanto a la falta de expertos, se encuentra en todas las instituciones. Los temas de sustentabilidad siendo considerados secundarios, no hay personal exclusivamente dedicado a estos asuntos. Los individuos que llegan a trabajar en ello se auto capacitan por medios abiertos. Sin embargo, al ser así, no se les brinda el tiempo ni la información necesaria para operar un cambio profundo de la incitación institucional.

Este problema también se refleja en la SEP, debido a que el personal docente no recibe una formación suficiente en temas de sustentabilidad, se centra en otras materias, o bien, cuando abordan el tema de la sustentabilidad, se limitan a las 3R (reciclar, reusar,

reducir). “No se brinda un conocimiento que ayude a los jóvenes a replantear el modelo de desarrollo y a operar el cambio necesario”. Por lo que, aunque el desarrollo sustentable forme parte del programa oficial, no permea en el currículo real ni en el conocimiento de los alumnos.

Otro tema de preocupación entre los participantes es la falta de liderazgo en el rubro. Uno explica: “ocurren cambios constantes a nivel directivo: cambia un procurador y quiere nombrar a todos los directores por razones políticas; a veces, estas personas no tienen ninguna relación con el puesto ocupado, es una forma de agradecimiento totalmente ajeno a la institución. Pero ¿cómo escalar? Además, como no hay una transición protocolizada entre los directores, se pierde gran cantidad del conocimiento y del trabajo anterior.” Aquí se da un ejemplo de los problemas que puede causar la dependencia entre el poder político y el personal institucional.

De parte de los jóvenes, los comentarios son la consecuencia de la constatación de los expertos, se considera que la incitación institucional en materia socio-medioambiental es inexistente, que “si hay leyes son documentos muertos”, sin medios para controlar y que “si no te castigan no pasa nada”.

En cuanto a incitación mediática es de igual manera insuficiente, ya hay más conciencia acerca del reciclar, reusar o reducir el consumo, pero muy poca conciencia social. Consideran que hace falta realizar campañas de comunicación masiva. De la incitación fiscal se llegó a calificar de muy eficaz cuando se da, particularmente en el caso de las rampas para personas discapacitadas 100% deducibles. Sin embargo, no la hay en materia de consumo sustentable.

Finalmente, la incitación educativa es muy básica: se platica del cuidado del agua, de la necesidad de la basura y esto es todo. No se cuestiona el estilo de vida que tenemos ni la necesidad de un cambio profundo.

14 MERCADOTECNIA SUSTENTABLE

Para los entrevistados, la mercadotecnia sustentable es “influir de manera positiva para que te animes a comprar algo sustentable”, “promocionar algo que realmente cumpla con

el medioambiente” o “tratar de resaltar los beneficios de nosotros consumir responsable sin criminalizar los otros productos”. Por lo general su opinión al respecto es que hay muy poca, mucho no pueden encontrar un ejemplo.

También es importante resaltar la desconfianza que existe hacia este tipo de comunicación: “estaría dudando porque no existe tanta producción orgánica”, “si es un producto artesanal o un canal directo lo creo más que si es un negocio grande”, “a veces está un poco manipulado”, “la responsabilidad social empresarial y otras certificaciones son mentiras: no son productos limpios, no se sabe lo que se certifica”.

Para algunas personas resulta más confiable un negocio pequeño por ser independiente y directamente vinculado al proceso de producción, mientras que para otras resulta lo contrario, debido al hecho de que las grandes empresas suelen contar con órganos de control internos y de nivel internacional y que de no cumplirse pueden afectar seriamente la supervivencia del grupo.

Con respecto a los 4P, los productos sustentables más atractivos para los entrevistados son los detergentes, alimentos y productos de cuidado personal. Esto por ser más saludables, sabroso y de mejor calidad. Suelen adquirirlos en supermercados, tiendas independientes, ferias, festival, tianguis, tiendas naturistas, verdulería, mercado, bazar, o por internet. Falta en su opinión encontrarlos más fácilmente en todos estos lugares, así como en plazas comerciales, tiendas de conveniencia y mercados.

Los medios de promoción más indicados para los productos sustentables desde su punto de vista son: de tipo local, con espectaculares, comunicación en puntos de venta o bien por internet. Y los mensajes a resaltar por orden de importancia: los beneficios para la salud, hacia el medioambiente, para el entorno social, la certificación que acredite lo anterior, un plan de lealtad y, en último, descuentos.

Finalmente, apuntalan que los precios son generalmente más altos (pero a veces iguales), sin embargo, que están dispuestos a pagar más para productos sustentables.

15 CULTURA

De acuerdo con Geert Hofstede (2017), las características de la cultura mexicana son las siguientes: colectivismo, orientación a corto plazo, masculinidad, alta indulgencia, alto distanciamiento al poder, baja tolerancia a la incertidumbre. Con base en la información recolectada durante las entrevistas, se confirman estas características para la población de estudio, con solamente una ligera tendencia hacia mayor feminidad.

Se nota la influencia del colectivismo en el comportamiento de consumo por el hecho de que muchos declaran heredar sus hábitos de compra de la familia. Lo mismo sucede para cambiar hábitos, se da más cuando reciben alguna recomendación de su círculo cercano. Sin embargo, consideran que el consumo sustentable debe ser el resultado de acciones individuales antes que colectivas. Lo cual no es acorde al hecho de que su comportamiento efectivo depende principalmente del grupo al que pertenecen.

La orientación a corto plazo se refleja por la falta de preocupación por el futuro a la hora de elegir un producto, aunque se destaquen los *late millennials* (es decir individuos de edad mayor) por una conciencia más importante. La masculinidad se manifiesta por el hecho de que el reconocimiento de los demás es importante, influyendo en el consumo sustentable en la búsqueda de un reconocimiento social por sus buenas acciones. Sin embargo, se nota una orientación hacia mayor feminidad en la definición que dan del éxito: lograr sus objetivos, dedicarse a lo que uno ama, ser feliz.

La alta indulgencia nos dice que los jóvenes prefieren invertir en lo que les hace feliz en lugar de lo que necesitan, haciendo que el consumo se convierta en una fuente de felicidad, característica típica de una sociedad materialista. La baja intolerancia a la incertidumbre dificulta el cambio de hábitos, impactando el consumo sustentable de forma positiva cuando se trata de mantener hábitos sustentables (como comprar directamente a productores, independientes o en mercados), pero globalmente de forma negativa por el esfuerzo que requiere adoptar innovaciones más ecológicas (como es el auto híbrido o eléctrico, la copa menstrual o nuevas marcas responsables). A pesar de la desconfianza declarada ante la comunicación de las empresas, una forma de reducir el riesgo percibido

es comprar productos certificados (Responsabilidad social empresarial, orgánico, *cruelty-free*...)

El distanciamiento al poder permea poco en las decisiones de compra, pero por ser una sociedad jerárquica se sigue el marco legal en vigor, retrocediendo importancia a la incitación institucional.

4.4 RESULTADOS

De forma general, existe una conciencia del problema medioambiental, pero menos tienen esta conciencia social; la fuente principal de preocupación siendo la salud individual. A nivel individual, la mayoría de los entrevistados se considera razonablemente responsable, pero reconoce que es insuficiente. No realizan el impacto que tienen sus decisiones a nivel colectivo, ni se dan cuenta de la urgencia del problema socio-medioambiental.

Todos los entrevistados critican el modelo consumista, pero a la vez todos participan activamente en él. Existe por lo tanto una gran oportunidad de cambio conductual y el hecho de que el 100% indica tener la intención de intensificar su comportamiento de consumo sustentable es positivo. El reto siendo transformar esta intención en un comportamiento efectivo de consumo sustentable a largo plazo.

De los factores determinantes de consumo sustentable, resulta lo siguiente. En cuanto a la cultura, el colectivismo diluye la responsabilidad individual, la masculinidad implica una necesidad de reconocimiento social, la indulgencia fomenta un consumo excesivo, la orientación a corto plazo es más pronunciada entre los *early millennials* (adultos más jóvenes), la baja tolerancia a la incertidumbre perjudica el cambio de hábitos y el distanciamiento al poder refuerza la importancia del marco legal.

Para la parte de incitación institucional, se nota un potencial desaprovechado ya que es casi inexistente. Del estilo de vida, resalta que el nivel de preocupación socio-medioambiental general es medio alto. La educación superior parece incidir en él, al igual que el independizarse favorece una mayor conciencia de los impactos de las decisiones individuales a nivel colectivo.

Los valores de obligación ética acompañan un mayor consumo sustentable, pero no parece ser el caso del altruismo en contradicción de ciertos estudios. Observamos lógicamente, que, a mayores recursos, mayor consumo sustentable transaccional, pero uso excesivo del auto individual. Mientras que a menores recursos, menor consumo sustentable transaccional, pero uso más frecuente del transporte público.

En términos de influencia social, aparece que la red de influencia estándar reside en la familia, los amigos y el trabajo. Advertimos que los individuos de mayor consumo sustentable fueron en su mayoría influenciados por una fuente externa a esta red estándar. Por ejemplo, leyendo publicaciones de un grupo vegano en redes sociales, viendo un documental o leyendo un libro sobre el tema. Falta entonces difundir más contenido alternativo para intensificar el consumo sustentable y favorecer la aparición de agentes de cambio dentro de cada círculo social.

Finalmente, en cuanto a mercadotecnia sustentable, destaca que los productos sustentables son atractivos y a pesar de su precio más alto, los jóvenes están dispuestos a pagar un poco más por ellos. Sin embargo, son difíciles de encontrar y existe una desconfianza hacia los mensajes de responsabilidad social empresarial. Se busca ante todo un beneficio de salud y en segundo lugar ser amigable con el medioambiente.

CAPÍTULO 5:
**Estudio cuantitativo sobre factores externos del consumo
sustentable de los jóvenes de la Ciudad de México**

5.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario se fundamenta en una investigación bibliográfica sobre los estudios cuantitativos de temas relacionados. También se diseña con base en los requisitos para llevar a cabo un análisis de tipo PLS de ecuaciones estructurales. Como resultado y a fin de generar un conocimiento global de los factores del consumo sustentable, las preguntas abordan al consumidor y su consumo tanto a través de características factuales —datos sociodemográficos, comportamiento de compra y uso—; como características conceptuales —personalidad, valores políticos, involucramiento, beneficios buscados—.

TABLA 7: ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

Constructo	Sub-constructo	Número de reactivos
▪ Cultura	Colectivismo	2
	Corto plazo	1
	Distanciamiento al poder	2
	Indulgencia	1
	Masculinidad	2
	Tolerancia a la incertidumbre	2
Total Cultura		10
▪ Incitación institucional	Educación	2
	Fiscal	2
	legal	3
	Mediática	1
Total Incitación institucional		8
▪ Estilo de vida	Perfil socio-demográfico	12
	Preocupación socio-medioambiental	2
	Valores	1
Total Estilo de vida		15
▪ Influencia social	Modalidad	1
	Norma subjetiva	2
	Poder	1
Total Influencia social		4
▪ Mercadotecnia Sustentable	Plaza	1
	Precio	6
	Producto	1
	Promoción	2
Total Mercadotecnia Sustentable		10
▪ Cognición	Medioambiente	1
	Social	1
Total Cognición		2
▪ Afecto	Altruismo	1
	Creencias	1
	Obligación ética	2
Total Afecto		4
▪ Intención conductual	CS por producto	1
	CS por canal	1
	CS por consumo colaborativo	1
	CS no monetario	1
Total Intención conductual		4
▪ Comportamiento	CS por producto	4
	CS por canal	2
	CS por consumo colaborativo	1
	CS no monetario	4
	CS por transporte	4
Total Comportamiento		15
Total general		72

5.2 ADMINISTRACIÓN DEL CUESTIONARIO

La difusión de la encuesta se realizó de cuatro formas: primero personalmente en lugares públicos de la Ciudad de México (en la colonia Viveros de Coyoacán y en la colonia Doctores). Segundo personalmente y por medio de profesores en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (en la biblioteca y en salones de alumnos licenciatura y posgrado). Tercero personalmente con alumnos de licenciatura del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de México del campus Ciudad de México y cuarto por medio de *Facebook*, publicando la encuesta en diferentes grupos: grupos de vecinos de las trece delegaciones que conforman la Ciudad de México, aficionados al cine, a la causa animal, bolsas de trabajo, grupos de compra, antros etc. Esto con el fin de diversificar los perfiles encuestados. El cuestionario se administró por medio de un formato en línea, procesado por la herramienta SphinxDelic 2.

5.3 MUESTRA

Se buscó completar cuotas en términos de género (50% mujer y 50% hombre), de rangos de edad (1/3 de 20 a 24 años, 1/3 de 25 a 29 años y 1/3 de 30 a 34 años) así como de ingresos (5 rangos cuya repartición sería proporcionalmente representativa de la población nacional para la cual contamos con datos del INEGI).

Sin embargo, se ajustaron las cuotas con base en el material colectado explotable. En este caso, se llenaron un total de 386 encuestas, de las cuales se tuvieron que descartar 61 por no vivir en la Ciudad de México, 48 por tener más de 34 años de edad y 29 por no haber completado en cuestionario, lo cual nos proporcionó un total de 248 encuestas cumpliendo con los requisitos de lugar de vivienda, edad y cuestionario completado.

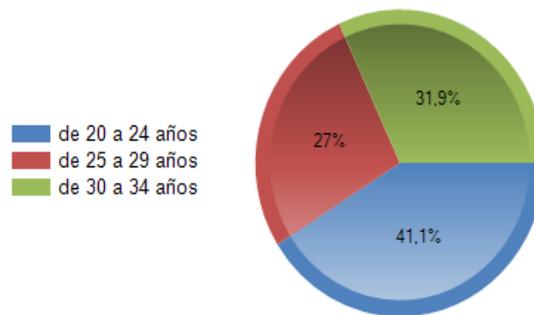
A continuación, podemos observar la repartición de la muestra por las variables de género, edad, composición del hogar, actividad, nivel y área de estudios, ingresos, delegación de residencia y medio por el que el individuo se enteró de la encuesta.

TABLA 8: RESIDENCIA EN LA CIUDAD DE MÉXICO

	Frecuencias	% Obs.
Si	248	100%
No	0	0%
Total	248	100%

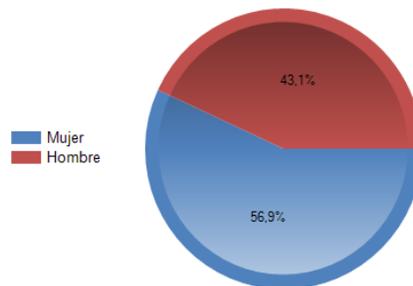
Se observa que la totalidad de la muestra considerada cumple con el requerimiento de vivir en la Ciudad de México.

FIGURA 9 : REPARTICIÓN DE LOS RANGOS DE EDAD



Se observa que la modalidad más citada es de 20 a 24 años.

FIGURA 10 : REPARTICIÓN DE GÉNEROS



Se observa que la modalidad más citada es mujer.

TABLA 9: COMPOSICIÓN DEL HOGAR

	Frecuencias	% Obs.
Unipersonal	24	9,7%
Monoparental (con un sólo padre)	33	13,3%
Horizontal (con amigos o hermanos)	21	8,5%
Completo (padre-madre-hermanos)	101	40,7%
Hogar familiar propio sin hijos	29	11,7%
Hogar familiar propio con hijos	23	9,3%
Otro	17	6,9%
Total	248	100%

Se observa que las modalidades más citadas son: completo (padre-madre-hermanos), monoparental (con un sólo padre) y hogar familiar propio sin hijos.

TABLA 10: OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO

	Frecuencias	% Obs.
Trabajador informal o ayuda familiar sin remuneración reglamentada	7	2,8%
Trabajo formal asalariado	90	36,3%
Trabajador independiente	16	6,5%
Empresario con asalariados	3	1,2%
Estudiante	123	49,6%
Desempleado	5	2%
Incapacitado para trabajar	0	0%
Labores del hogar	4	1,6%
Total	248	100%

Se observa que las modalidades más citadas son estudiante, trabajo formal asalariado y trabajador independiente

TABLA 11: NIVEL DE ESTUDIOS

	Frecuencias	% Obs.
Primaria	1	0,4%
Secundaria	1	0,4%
Preparatoria	24	9,7%
Carrera	159	64,1%
Maestría	53	21,4%
Doctorado	10	4%
Total	248	100%

Se observa que las modalidades más citadas son carrera, maestría y preparatoria.

TABLA 12: ÁREA PRINCIPAL DE ESTUDIOS

	Frecuencias	% Resp.
Educación	3	1,2%
Artes y humanidades	16	6,5%
Ciencias sociales y derecho	28	11,4%
Administración y negocios	102	41,5%
Ciencias naturales, matemáticas y estadística	18	7,3%
Tecnologías de la información y la comunicación	21	8,5%
Ingeniería, manufactura y construcción	15	6,1%
Agronomía y veterinaria	4	1,6%
Ciencias de la salud	30	12,2%
Servicios	5	2%
Otro	4	1,6%
Total	246	100%

Se observa que las modalidades más citadas son administración y negocios, ciencias de la salud y ciencias sociales y derecho.

TABLA 13: INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR (EN SALARIOS MÍNIMOS)

	Frecuencias	% Obs.
Menos de 2 (menos de 5,302)	17	6,9%
de 2 a menos de 4 (de 5,302 a menos de 10,604)	58	23,4%
de 4 a menos de 6 de 10,604 a menos de 15,905)	39	15,7%
de 6 a menos de 8 (de 15,905 a menos de 21,207)	31	12,5%
de 8 a menos de 10 (de 21,207 a menos de 26,508)	25	10,1%
de 10 a menos de 15 (de 26,508 a menos de 39,762)	25	10,1%
15 o más (39,762 o más)	53	21,4%
Total	248	100%

Se observa que las modalidades más citadas son de 2 a menos de 4 (de 5,302 a menos de 10,604), 15 o más (39,762 o más) y de 4 a menos de 6 de 10,604 a menos de 15,905).

TABLA 14: DELEGACIÓN DE RESIDENCIA

	Frecuencias	% Obs.
Alvaro Obregón	22	8,9%
Azcapotzalco	12	4,8%
Benito Juárez	34	13,7%
Coyoacán	50	20,2%
Cuajimalpa de Morelos	6	2,4%
Cauhtémoc	16	6,5%
Gustavo A. Madero	11	4,4%
Iztacalco	11	4,4%
Iztapalapa	24	9,7%
Magdalena Contreras	4	1,6%
Miguel Hidalgo	10	4%
Milpa Alta	1	0,4%
Tláhuac	6	2,4%
Tlalpan	21	8,5%
Venustiano Carranza	4	1,6%
Xochimilco	16	6,5%
Total	248	100%

Se observa que las modalidades más citadas son Coyoacán, Benito Juárez e Iztapalapa. Aquí se observa una sobre representación de la delegación Coyoacán, debido a que los

campus en los que se difundió la encuesta se encuentran en la zona Sur: Ciudad Universitaria e Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey Campus Ciudad de México.

TABLA 15: MEDIO POR EL QUE SE ENTERRÓ DE LA ENCUESTA

	Frecuencias	% Obs.
la UNAM	105	42,3%
el ITESM	34	13,7%
el UNITEC	1	0,4%
la UAM	10	4%
el Politécnico	1	0,4%
las redes sociales	77	31%
otro	20	8,1%
Total	248	100%

Se observa que las modalidades más citadas son la UNAM, las redes sociales y el ITESM.

1.1.15 5.3.2 COMENTARIO

Podemos observar una sobrerrepresentación de las mujeres en comparación con los hombres (57% versus 43%); sin embargo, adelantamos que la variable de género no resultó significativa para el consumo sustentable a través de estudio por ecuaciones estructurales. En efecto, el peso relativo de estas variables dentro del constructo (es decir del factor latente) se encontró debajo del rango de aceptación.

Lo mismo sucede con el rango de edad de 20 a 24 años, que representa un 41% de la muestra, pero que no resultó ser una variable significativa para nuestro análisis. Finalmente, se observa en la tabla 18 que igualmente la repartición por ingresos no cumple al 100% con las cuotas de representación de la población nacional N, ya que existe una sobre representación de individuos presentando ingresos mensuales por hogar superiores a \$39 762 MXN (+14%) e inferior a \$10 604 MXN (+ 3%). Al contrario, las categorías intermedias de \$10 604 MXN a \$39 762 MXN están sub-representadas (- 18%).

A pesar de ello, nuevamente adelantamos que el nivel de ingresos no resultó ser una variable altamente significativa en materia de consumo sustentable. Por lo que no se considera que exista un error de muestreo.

TABLA 16: DIFERENCIAS ENTRE MUESTRA CALCULADA CON CUOTA Y MUESTRA REAL DE LA ENCUESTA

Ingresos	Cat INEGI	% N (pob. total)	Cuota (meta)	n (encuesta)	% del total n	Diferencia (n-Cuota)	Diferencia (%)
<10604	Cat DE	27%	67	75	30%	8	3%
[10 604; 21 207[Cat D+	35%	87	70	28%	-17	-7%
[21 207; 26 508[Cat C	17%	42	25	10%	-17	-7%
[26 508; 39 762[Cat C+	14%	35	25	10%	-10	-4%
> 39 762	Cat AB	7%	17	53	21%	36	14%
Total		100%	248	248	100%	0	0%

5.4 ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO - EFA

Se llevó a cabo un análisis EFA tomando la decisión de incluir únicamente las 57 variables que componen la parte causal de nuestro modelo (es decir que forman parte de los factores externos que influyen en el proceso decisional y comportamiento de consumo sustentable) y, por lo tanto, excluyendo las variables de efecto (que son precisamente las del proceso decisional y del comportamiento de consumo sustentable). Esto debido a que el EFA no permite inferir relaciones de causa-efecto y entonces no se presta para correr un análisis del modelo completo.

Además, se especifica que se intentó correr los datos de distintas maneras, esto es incluyendo y excluyendo los datos de naturaleza sociodemográfica, con una rotación de tipo Varimax y separando los factores por sub-constructo. Al final, se tomó la decisión de incluir estos datos sociodemográficos, ya que su eliminación no permitía obtener una modelización de factores más efectiva que la que se presenta a continuación.

Cabe señalar que dicha factorización de variables fue un proceso adicional al que se tenía inicialmente contemplado, enfocado al análisis confirmatorio. Por lo tanto, el

cuestionario se diseñó en previsión de un CFA, lo cual explica su baja adecuación para la aplicación de un EFA. En efecto, como cuestionario para un CFA, algunos sub-constructos solo fueron representados con una o dos variables, con el fin de abarcar una gran cantidad de elementos que forman sub-constructos y factores.

FIGURA 11: VARIABLES CONSIDERADAS DENTRO DEL EFA

Reactivo	Código variable
Tengo	EVPSD_Edad
Soy	EVPSD_Sexo
Acostumbro comprar los mismos productos o marcas que en mi casa	CUCol_HabComp
Cuando cambio mis hábitos de compra, es porque alguna persona cercana me recomienda una mejor alternativa	ISPod_RecoAltProx
La presión social me incita a consumir de más	ISPod_PresSocCons
Es muy improbable que disminuya el volumen de mi consumo	ICNT_ImprobMenCons
No me gusta cambiar mis hábitos de compra	CUTol_NoGustCambHab
Contribuir económicamente o actuar a favor de una causa de interés social/medioambiental, me genera felicidad	AFAlt_ContrEcoCausaFelicidad
Siempre respeto las reglas (leyes de tránsito, obligaciones ciudadanas)	CUDiP_RespRegl
Le corresponde al gobierno implementar un marco legal que asegure un desarrollo sustentable	CUDiP_CorrespGobMarLeg
No tengo porque hacer algo que los demás no hacen	CUCol_NoTengHacAlgoYo
Me agrada poseer bienes materiales que impresionen a la gente	CUMas_AgradPosesBienImpresGent
La gente que me importa me respetaría por preocuparme por el medioambiente y el bienestar social	ISNor_GentImporRespePreocSM
La gente ve mal que uno no separe la basura correctamente	ISNor_VeMalNoSeparBasu
Mi consumo personal afecta directamente al bienestar colectivo	AFCre_MiConsAfecBienestCol
Cuando veo personas exitosas con un estilo de vida sustentable (empresarios, líderes de opinión, celebridades), me motiva a hacer lo mismo	CUMas_PersExitoSusMotiv
El futuro nos dará la oportunidad de revertir la situación climática	CUCor_FuturOportRevertClim
No cambiaré mis hábitos de consumo, si no es por obligación (uso de plásticos desechables, de auto particular)	IILeg_NoCambSinoOblig
Estoy dispuesto(a) a evitar el consumo de un antojo (comida o bebida), para reducir mi uso de desechables y envolturas	CUInd_DispreducAntojDesech
Me siento altamente preocupado(a) por la situación social de mi país	EVPSM_PreoSoci
Me siento altamente preocupado(a) por la cuestión del medioambiente	EVPSM_PreoMA
Cuando dejo de consumir productos dañinos para el medioambiente o compro a pequeños productores siento que hago lo correcto	AFObE_DejoProdContamCorrect

Cuando consumo plásticos, uso un auto particular, siento que hago algo indebido	AFObE_ConsPlastAutoIndebido
En México, el porcentaje de la población en situación de pobreza (considerando el bienestar económico y acceso a derechos sociales) es del 43%	COSoc_TasaPobrezaMx
En la escuela, nos hablan a profundidad sobre los mecanismos de las desigualdades sociales : indicadores (IDH, índice de Gini), educación, distribución de la riqueza	IIEdu_EduSoci
Si seguimos con el ritmo actual de progresión de las emisiones de gases de efecto invernadero, el calentamiento global esperado para el año 2100 es de 4.8 a 5.2 grados	COMA_CalGlob2100
En la escuela, nos hablan a profundidad sobre la deterioración y prevención del medioambiente: calentamiento global, extinción de las especies	IIEdu_EduMA
En el año 2017, vi anuncios institucionales en la calle, en la televisión y en Internet para promover la equidad social y preservación del medioambiente	IIMedi_2017
Mis finanzas personales no me alcanzan para lo básico (hogar, alimentación, salud, educación)	EVPSD_FinNoPaBasico
Si el impuesto fuera mayor en la compra de productos contaminantes, disminuiría mi consumo de ellos	IIFisc_ImpMayorProdContMenCons
Cuando elijo un producto, lo más importante es el precio	MSPrec_CritProdPreci
Si el impuesto fuera menor en la compra de productos sustentables, aumentaría mi consumo de ellos	IIFisc_ImpMenorProdSustMasCons
Si el costo del transporte público fuera menor, lo ocuparía más	MSPrec_CosTranspPubMenoMasUso
Mis finanzas personales me alcanzan para todos mis extras	EVPSD_FinExtr
La ley es suficientemente estricta sobre el medioambiente (reservas naturales, calidad del aire) y bienestar social (derechos sociales, protección de las personas vulnerables)	IILeg_LeySufMAyESoc
Tiene que haber un control más estricto en la ley existente (verificación de las emisiones de los vehículos)	IILeg_MayContrLeyExist
Los productos sustentables son más atractivos / sabrosos / saludables, que otros	MSProd_ProdSustAtract
Definitivamente compraré productos certificados orgánicos o de comercio justo	ICP_IntCondProdCertif
Para asegurar que un producto es sustentable, suelo ver si tiene alguna certificación (Responsabilidad Social Empresarial, <i>Cruely free</i> , Orgánico, Comercio justo)	CUTol_AseProdSusCert
Si no encuentro opciones sustentables en el lugar en el que acostumbro, no busco en otro lugar	MSPla_NoProdSustNOtrLug
Definitivamente compraré directamente a pequeños productores y tiendas independientes	ICC_IntCondPeqProdrIndep
Definitivamente ocuparé plataformas de consumo colaborativo (BlaBlaCar, EcoBici)	ICCC_IntCondCSCC
Estoy dispuesto(a) a pagar más para comprar productos respetuosos del medioambiente y del entorno social	MSPrec_PagMasProdSust
A comparación de un producto estándar, estoy dispuesto(a) a pagar una cantidad adicional de hasta: Para la compra de una caja de 12 huevos orgánicos	MSPrec_ElasPre12HuevOrg
A comparación de un producto estándar, estoy dispuesto(a) a pagar una cantidad adicional de hasta: Para la compra de un cuarto de café garantizado de comercio justo (modelo de negocio favorable a los pequeños productores)	MSPrec_ElasPreCuartCafeJust

A comparación de un producto estándar, estoy dispuesto(a) a pagar una cantidad adicional de hasta: Para la compra de 1kg de detergente para ropa sin fosfato (químico dañino para el suelo y el agua)	MSPrec_ElasPreKilDeterSnFosf
Me desplazo en transporte público	CST_TrPub
Evito comprar productos que contengan un componente dañino para el medioambiente (aceite de palma, fosfato)	CSNM_EvitProDañMA
Evito comprar productos que contengan un componente dañino para mi salud (aluminios, parabenos)	CSNM_EvitProDañSalu
Separo la basura orgánica, inorgánica reciclable, e inorgánica no reciclable	CSNM_SepBasur
No compro productos que no son indispensables	CSNM_NoComProdNoIndisp
Reviso que los productos tengan alguna información ecológica, orgánica, de bienestar social o animal	CSP_RevInfoMaEsAni
Compro directamente a pequeños productores, artesanos, pequeños negocios o independientes	CSC_CompDirecProdrIndepArtes
Compro en ferias, cooperativas, tianguis, mercaditos	CSC_CompFerTiangMerca
Compro / vendo / intercambio / regalo mediante plataformas web entre particulares (Facebook, Segundamano, AirBnB, Blablacar)	CSCC_CompVendCC
Compro productos nacionales o locales en lugar de productos importados	CSP_ComLocvsImpo
Me desplazo a pie	CST_DespPie
Compro productos certificados como orgánicos, verdes, ecológicos, de comercio justo	CSP_CompProdCerti
Me desplazo a bicicleta	CST_MeDesplazBici
Compro productos libres de maltrato animal	CSP_CompProdLibreMaltrAni
Confío en la información de los empaques	MSProm_ConfEmpaq
Me desplazo en un auto particular	CST_DespAuto
La composición de mi hogar es:	EVPSD_CompHog
Mi actividad principal es:	EVPSD_Actividad
Mi nivel de estudios es:	EVPSD_Estudios
El área principal de mis estudios es de:	EVPSD_AreaEstu
Otro:	EVPSD_OtrAreaEst
En términos de salarios mínimos, los ingresos mensuales en mi hogar ascienden a (sin considerar impuestos):	EVPSD_Ingres
La delegación de mi residencia es:	EVPSD_Delegación
Me enteré de esta encuesta por	FE_FuentEncues
Me enteré de esta encuesta por	FE_OtroFuentEncues
Reactivos de clasificación	Variables a clasificar
Clasifica las razones por las que un buen gobierno debe preocuparse, de la siguiente manera: del 1 (mayor preocupación) al 7 (menor preocupación)	EVVal_DarAyudaPob
Clasifica las razones por las que un buen gobierno debe preocuparse, de la siguiente manera: del 1 (mayor preocupación) al 7 (menor preocupación)	EVVal_DefenMino

Clasifica las razones por las que un buen gobierno debe preocuparse, de la siguiente manera: del 1 (mayor preocupación) al 7 (menor preocupación)	EVVal_EduPubl
Clasifica las razones por las que un buen gobierno debe preocuparse, de la siguiente manera: del 1 (mayor preocupación) al 7 (menor preocupación)	EVVal_Etic
Clasifica las razones por las que un buen gobierno debe preocuparse, de la siguiente manera: del 1 (mayor preocupación) al 7 (menor preocupación)	EVVal_Patrim
Clasifica las razones por las que un buen gobierno debe preocuparse, de la siguiente manera: del 1 (mayor preocupación) al 7 (menor preocupación)	EVVal_IndusComer
Clasifica las razones por las que un buen gobierno debe preocuparse, de la siguiente manera: del 1 (mayor preocupación) al 7 (menor preocupación)	EVVal_PrestNacion
Clasifica los criterios que ocupas para realizar una compra sustentable	MSProm_LeeCompos
Clasifica los criterios que ocupas para realizar una compra sustentable	MSProm_Certif
Clasifica los criterios que ocupas para realizar una compra sustentable	MSProm_DeclEmpaq
Clasifica los criterios que ocupas para realizar una compra sustentable	MSProm_ConsejPróx
Clasifica los criterios que ocupas para realizar una compra sustentable	MSProm_RedSoc
Clasifica los criterios que ocupas para realizar una compra sustentable	MSProm_ConsejVendrProd
Clasifica los criterios que ocupas para realizar una compra sustentable	MSProm_InfoPrensTvRad

Con base en estas variables, se corrieron análisis de componentes principales con la herramienta XLSTAT, para encontrar la agrupación de las variables (p) en factores latentes (k) más pertinente. Para ello, se utilizó la correlación de *Spearman* debido a la distribución no paramétrica de los datos, como lo es observable en el apartado

8.2.4 Resultados del cuestionario por reactivo.

Se eliminaron los casos inválidos (fueron 31) para evitar que los resultados se orientaran artificialmente hacia la media, lo cual sucede cuando se la ocupa como dato de reemplazo. El método de extracción utilizado fue el de análisis de factores principales, con un número de factores inicial automático y comunidades iniciales de tipo correlaciones múltiples al cuadrado.

Se seleccionó una rotación de tipo ortogonal Quartimax, considerando que las variables no están correlacionadas, y para reducir el número de factores necesarios para explicar las variables. Esto sucede debido a que la rotación Quartimax permite atribuir a un mismo factor varias variables de peso alto. Inicialmente se había probado con la

rotación Varimax, pero el resultado no permitía resaltar factores homogéneos ya que este tipo de rotación atribuye a cada factor una variable de peso alto junto con otras variables de peso bajo, haciendo que variables relacionadas, pero igualmente de peso alto, les sean atribuidas a factores distintos de manera artificial.

Finalmente, al buscar el número de factores post-rotación más pertinente para facilitar la interpretación de los resultados, se corrieron los análisis con la indicación de 4,5, 6 y 7 factores post-rotación, considerando que el modelo hipotético derivado de la teoría y que sirvió para el diseño de la encuesta, contaba con 5 factores. De este proceso resultó que la agrupación de las variables no siguió el modelo esperado. En la primera etapa del cálculo, los datos se organizan en 38 factores, para conservar 58.9% de la variabilidad inicial

TABLA 17: VALORES PROPIOS

Eigenvalues:													
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13
Eigenvalue	4.197	3.347	2.674	2.443	1.942	1.828	1.618	1.436	1.290	1.197	1.161	1.050	0.916
Variability (%)	7.363	5.872	4.691	4.286	3.407	3.206	2.839	2.520	2.263	2.100	2.037	1.842	1.606
Cumulative %	7.363	13.235	17.926	22.212	25.619	28.825	31.664	34.184	36.447	38.548	40.585	42.426	44.033
	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25	F26
Eigenvalue	0.813	0.738	0.698	0.652	0.611	0.579	0.547	0.501	0.440	0.390	0.351	0.310	0.284
Variability (%)	1.426	1.295	1.224	1.144	1.072	1.016	0.960	0.880	0.771	0.684	0.616	0.544	0.498
Cumulative %	45.459	46.754	47.978	49.123	50.195	51.211	52.171	53.051	53.822	54.505	55.122	55.666	56.163
	F27	F28	F29	F30	F31	F32	F33	F34	F35	F36	F37	F38	
Eigenvalue	0.253	0.237	0.204	0.178	0.164	0.137	0.109	0.106	0.068	0.067	0.040	0.001	
Variability (%)	0.444	0.416	0.359	0.312	0.289	0.240	0.192	0.186	0.119	0.118	0.070	0.002	
Cumulative %	56.607	57.024	57.382	57.695	57.983	58.224	58.416	58.602	58.720	58.838	58.908	58.910	

Derivado de lo anterior, la herramienta identifica un modelo con 21 factores como se puede observar en la tabla a continuación.

TABLA 18: MODELO DE FACTORES

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	ial comunial communa	pecific varian	
CUTol_NoGustCambHab	-0.173	-0.253	0.072	-0.154	0.208	-0.192	-0.166	0.119	0.191	-0.091	-0.219	0.082	0.219	0.018	0.011	-0.080	0.097	-0.060	0.032	0.031	0.128	0.377	0.431	0.569
CUTol_AseProdSusCert	0.348	-0.113	0.116	0.007	-0.305	-0.012	-0.219	-0.144	-0.195	0.176	-0.004	0.015	0.070	-0.078	-0.043	-0.131	-0.001	-0.068	-0.011	-0.094	0.122	0.457	0.437	0.563
CUDIP_RespRegl	0.331	0.120	0.323	0.000	0.030	-0.180	0.033	0.251	0.154	-0.270	0.071	-0.017	0.108	0.065	-0.232	-0.119	-0.009	-0.136	0.042	-0.090	-0.101	0.449	0.551	0.449
CUDIP_CorrespGobMarLeg	0.452	0.042	0.034	-0.101	0.095	0.019	0.204	0.020	-0.023	-0.058	0.018	-0.024	-0.025	-0.013	-0.122	-0.122	0.009	-0.157	-0.122	-0.109	0.043	0.365	0.357	0.643
CUCol_HabComp	0.081	-0.203	0.055	-0.127	0.076	-0.074	-0.037	0.147	0.130	-0.184	-0.182	0.213	0.130	0.005	-0.028	-0.054	0.036	-0.159	0.098	-0.131	-0.113	0.331	0.317	0.683
CUCol_NoTengHacAlgoVo	-0.334	-0.425	0.023	-0.120	-0.080	-0.095	-0.198	-0.127	-0.023	0.029	0.094	-0.011	0.101	-0.129	-0.032	-0.016	0.220	-0.079	-0.036	-0.099	0.010	0.445	0.483	0.517
CUMas_AgradPosesBienin	-0.143	-0.552	0.121	0.029	0.183	0.077	0.116	0.096	-0.103	-0.041	-0.137	-0.007	0.000	-0.031	0.052	-0.065	-0.050	-0.060	0.107	0.161	0.025	0.526	0.485	0.515
CUMas_PersExitosMotiv	0.475	-0.297	0.104	-0.093	0.167	0.020	0.037	0.008	0.003	-0.045	-0.111	0.211	-0.197	0.045	0.069	-0.195	0.047	-0.006	0.020	0.006	-0.101	0.517	0.519	0.481
CUCor_FuturoPortRevertC	0.149	-0.241	0.037	-0.178	-0.199	-0.055	-0.094	-0.285	0.046	0.161	-0.043	0.089	0.040	0.026	-0.101	0.014	0.083	-0.068	0.064	0.003	0.143	0.339	0.333	0.667
CUInd_DisparReducAntojDes	0.448	0.266	0.114	-0.044	0.021	-0.028	-0.036	-0.042	-0.081	0.121	0.031	0.056	-0.106	0.080	-0.063	0.143	-0.049	0.002	0.156	0.002	-0.100	0.424	0.395	0.605
IIEDu_EduMA	0.173	-0.381	0.108	-0.174	-0.087	-0.086	0.047	0.187	0.257	0.075	0.206	-0.075	0.191	0.105	0.179	0.131	-0.010	0.046	-0.039	-0.018	-0.006	0.439	0.490	0.510
IIEDu_EduSoci	0.110	-0.454	0.091	-0.031	-0.055	-0.047	0.128	0.073	0.115	0.001	0.197	-0.193	0.169	0.071	0.050	0.033	-0.208	0.070	-0.144	-0.018	-0.087	0.430	0.457	0.543
IIIMedi_2017	0.001	-0.266	0.240	-0.128	0.060	-0.087	0.051	0.063	0.084	0.027	0.127	-0.016	-0.117	-0.080	0.073	0.140	0.114	0.124	-0.014	-0.220	0.193	0.339	0.346	0.654
IIILeg_LeySufIMayEsoc	-0.210	-0.416	0.127	-0.066	-0.149	-0.085	-0.083	-0.136	0.065	0.191	0.022	-0.059	0.095	0.132	0.021	-0.039	-0.076	-0.012	0.103	-0.010	-0.117	0.457	0.396	0.604
IIILeg_MayContLeyExist	0.430	0.094	0.035	-0.032	0.058	0.050	0.031	-0.217	-0.096	-0.045	-0.003	-0.093	-0.147	0.029	-0.089	-0.099	0.134	0.051	-0.298	0.158	-0.013	0.395	0.445	0.555
IIILeg_NoCambSinoOblig	-0.429	-0.378	0.028	-0.120	-0.155	-0.023	-0.083	-0.041	-0.010	0.000	-0.074	0.027	0.043	-0.129	0.112	-0.039	-0.010	0.029	-0.063	0.050	-0.090	0.457	0.430	0.570
IIIFisc_ImpMenorProdSustf	0.505	0.054	0.267	-0.207	0.108	-0.042	0.077	0.005	0.013	-0.085	-0.114	0.019	-0.042	-0.185	-0.045	-0.040	-0.153	0.087	-0.134	0.024	0.029	0.474	0.502	0.498
IIIFisc_ImpMayorProdContf	0.287	-0.146	0.166	-0.155	0.023	-0.209	0.030	-0.108	0.012	-0.091	-0.120	-0.105	-0.066	-0.100	0.020	0.032	-0.015	0.045	-0.094	-0.030	0.171	0.344	0.303	0.697
ISPod_RecoAltProx	0.185	-0.357	0.087	-0.134	0.070	-0.091	0.062	0.094	0.048	-0.048	-0.160	0.169	-0.172	-0.139	0.014	0.037	0.044	-0.026	-0.036	-0.181	0.012	0.372	0.359	0.641
ISPod_PresSocCons	0.031	-0.315	-0.112	-0.106	0.055	0.108	0.099	0.109	-0.122	0.060	-0.374	0.062	-0.071	-0.092	0.167	-0.090	-0.302	0.058	0.130	0.112	0.114	0.381	0.510	0.490
ISNor_GentImporRespePri	0.359	-0.108	0.152	-0.053	0.231	-0.056	0.039	-0.130	-0.035	-0.070	0.014	-0.035	0.134	-0.017	0.038	-0.041	-0.071	0.020	0.042	-0.005	-0.036	0.351	0.279	0.721
ISNor_VeMalNoSeparaBas	0.161	-0.155	0.208	-0.074	-0.087	0.016	-0.123	0.076	0.023	0.044	-0.042	0.287	-0.219	-0.124	-0.002	0.312	0.002	-0.120	0.105	0.147	-0.043	0.326	0.424	0.576
EVPSD_Sexo	0.124	0.177	-0.444	0.039	-0.208	-0.324	-0.092	0.129	0.012	-0.052	0.048	0.059	-0.032	0.025	0.147	-0.215	-0.040	-0.001	-0.053	-0.097	0.137	0.462	0.530	0.470
EVPSD_Edad	-0.022	0.372	0.208	0.204	0.091	-0.406	-0.409	0.049	-0.048	0.104	-0.157	-0.068	0.031	-0.257	0.074	0.063	0.060	-0.099	-0.043	0.093	-0.174	0.530	0.739	0.261
EVPSD_FinExtr	0.074	-0.398	0.302	0.302	0.073	-0.065	0.001	-0.223	0.116	0.097	0.075	0.033	0.003	0.062	-0.121	0.170	-0.201	-0.097	-0.006	-0.073	0.014	0.513	0.538	0.462
EVPSD_FinNoPaBasico	-0.008	0.243	-0.128	-0.536	-0.319	0.095	-0.104	0.320	-0.075	0.127	-0.005	-0.155	0.000	-0.192	-0.029	-0.131	0.068	0.038	0.165	0.026	-0.013	0.597	0.721	0.279
EVPSD_CompHog	-0.115	0.019	-0.052	0.096	-0.101	-0.150	-0.234	0.086	0.063	0.088	0.139	-0.077	0.046	-0.130	0.088	-0.132	-0.059	-0.085	0.024	-0.026	0.085	0.259	0.221	0.779
EVPSD_Actividad	0.048	-0.187	-0.073	-0.226	-0.083	0.388	0.248	-0.036	-0.005	0.096	0.139	0.105	-0.082	0.033	-0.039	0.021	0.127	0.038	0.092	-0.015	0.126	0.410	0.405	0.595
EVPSD_Estudios	0.027	0.156	0.186	0.291	0.171	-0.263	-0.048	-0.084	0.044	0.179	0.025	-0.107	0.001	-0.269	0.103	0.060	0.019	0.059	-0.034	-0.052	0.010	0.421	0.393	0.607
EVPSD_AreaEstu	-0.137	0.093	0.118	0.004	-0.123	0.152	0.083	-0.112	0.094	-0.122	-0.080	0.219	-0.029	-0.013	0.105	0.047	0.243	-0.160	-0.171	-0.077	-0.064	0.275	0.315	0.685
EVPSD_Ingres	-0.006	-0.244	0.036	0.635	0.324	0.051	0.034	-0.033	0.026	0.034	-0.088	0.016	-0.008	-0.017	0.036	-0.005	0.051	0.028	-0.081	0.007	0.092	0.540	0.604	0.396
EVVal_DarAyudaPob	0.072	-0.179	-0.411	-0.256	-0.047	-0.494	0.288	-0.190	0.039	0.106	0.083	0.097	0.044	0.113	0.127	-0.084	0.091	-0.091	-0.100	0.206	0.004	0.850	0.773	0.227
EVVal_DefenMino	0.009	-0.017	-0.454	-0.010	0.153	-0.434	0.252	-0.058	-0.038	-0.051	-0.054	0.015	-0.102	-0.197	-0.312	0.104	-0.060	0.140	0.129	-0.068	-0.087	0.782	0.702	0.298
EVVal_PrestNacion	-0.069	-0.192	0.472	-0.039	0.030	0.269	-0.191	0.119	-0.071	-0.173	-0.041	-0.089	-0.031	0.019	-0.018	-0.224	0.046	0.110	-0.008	0.057	-0.141	0.756	0.523	0.477
EVPSD_Delegación	0.055	0.021	0.017	-0.060	-0.069	0.197	0.132	-0.315	0.049	0.074	0.116	-0.043	-0.148	0.006	0.048	-0.066	0.058	0.014	0.159	-0.124	-0.205	0.290	0.306	0.694
EVPSM_PresSoci	0.564	0.284	0.215	0.006	0.123	-0.129	0.153	0.212	0.071	0.078	0.073	-0.025	0.140	0.092	0.073	-0.065	-0.009	0.066	0.122	-0.009	0.092	0.654	0.624	0.376
EVPSM_PreoMA	0.699	0.249	0.155	0.021	0.119	0.016	0.079	0.193	0.053	0.186	0.125	0.098	0.063	0.015	0.199	0.083	0.209	0.013	0.105	0.152	0.061	0.713	0.827	0.173
MSPrec_PagMasProdSust	0.533	-0.203	-0.095	0.184	0.129	-0.044	-0.144	-0.212	-0.077	0.116	0.024	-0.110	0.121	0.051	0.143	-0.117	0.119	0.116	0.112	-0.091	-0.175	0.549	0.616	0.384
MSPrec_CritProdPreci	0.026	-0.014	0.119	-0.422	-0.078	0.079	-0.003	0.187	0.036	-0.064	0.039	-0.126	-0.025	-0.109	0.020	0.051	-0.053	0.146	-0.177	-0.156	-0.096	0.407	0.367	0.633
MSPrec_CosTranspPubMe	0.101	0.010	0.172	-0.477	-0.245	-0.118	-0.063	-0.023	-0.017	0.075	-0.083	0.064	-0.013	0.042	-0.036	0.133	-0.006	-0.012	-0.172	0.118	-0.076	0.422	0.433	0.567
MSPrec_ElasPreI2HuevOn	0.352	-0.404	-0.299	0.336	-0.131	0.075	-0.138	0.086	-0.046	-0.113	0.036	-0.130	-0.085	0.055	-0.035	-0.011	0.086	0.092	-0.011	0.023	-0.042	0.593	0.601	0.399
MSPrec_ElasPreCuartCafe	0.352	-0.360	-0.445	0.205	-0.241	-0.021	-0.087	0.275	-0.049	-0.145	0.014	-0.114	0.002	-0.066	-0.106	0.134	0.043	-0.109	0.094	-0.056	-0.015	0.686	0.73	

Finalmente, posterior a la rotación Quartimax, la organización de las variables con mayor coherencia es la que arroja 7 factores. Es de notar que las variables no se agrupan de manera a identificar 5 factores que pudieran nombrarse cultura, incitación institucional, estilo de vida, influencia social y mercadotecnia sustentable. Estos factores observables en la tabla a continuación pudieran nombrarse como: percepción normativa (D1), hábitos (D2), interés por productos sustentables (D3), nivel socioeconómico (D4), mercadotecnia sustentable (D5), valores (D6), y perfil demográfico (D7).

TABLA 19: MODELO DE FACTORES TRAS ROTACIÓN QUARTIMAX

Factor pattern after Quartimax rotation:							
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7
CUTol_NoGustCambHab	-0.197	0.357	-0.113	-0.056	-0.164	-0.088	-0.118
CUTol_AseProdSusCert	0.166	0.180	0.348	0.185	0.179	0.169	-0.113
CUDiP_RespRegl	0.426	0.169	-0.068	-0.009	0.170	0.020	-0.140
CUDiP_CorrespGobMarLeg	0.470	0.057	0.086	0.026	-0.039	-0.088	0.165
CUCol_HabComp	0.022	0.263	0.041	0.006	-0.069	-0.052	0.026
CUCol_NoTengHacAlgoYo	-0.483	0.355	0.035	0.029	-0.003	-0.006	-0.023
CUMas_AgradPosesBienImpr	-0.232	0.392	0.027	-0.315	-0.043	0.013	0.288
CUMas_PersExitoSusMotiv	0.361	0.366	0.232	-0.083	-0.118	-0.005	0.156
CUCor_FuturOportRevertClim	-0.011	0.275	0.205	0.201	0.073	-0.006	0.035
CUInd_DispreducAntojDesech	0.503	-0.033	0.050	0.121	-0.001	0.059	-0.122
IIedu_EduMA	0.031	0.407	0.166	0.064	0.082	-0.077	0.154
IIedu_EduSoci	-0.036	0.366	0.187	-0.100	0.118	-0.077	0.221
IImedi_2017	-0.004	0.372	-0.080	-0.048	0.064	-0.012	0.089
IIleg_LeySufMayESoc	-0.342	0.362	0.060	0.001	0.141	0.016	0.044
IIleg_MayContrLeyExist	0.422	0.011	0.134	0.042	-0.057	0.031	0.029
IIleg_NoCambSinoOblig	-0.538	0.259	-0.032	0.052	0.077	0.007	0.083
IIFisc_ImpMenorProdSustMas	0.561	0.251	-0.013	0.104	-0.006	0.023	0.048
IIFisc_ImpMayorProdContMer	0.254	0.334	0.053	0.056	0.060	-0.120	-0.019
ISpod_RecoAltProx	0.081	0.388	0.121	-0.044	-0.019	-0.104	0.139
ISpod_PresSocCons	-0.087	0.166	0.139	-0.036	-0.122	-0.068	0.271
ISNor_GentImporRespePreoc	0.362	0.259	0.046	-0.113	-0.101	-0.022	0.032
ISNor_VeMalNoSeparBasu	0.088	0.263	0.096	0.075	0.076	0.155	-0.014
EVPSD_Sexo	-0.001	-0.257	0.283	0.198	0.009	-0.371	-0.281
EVPSD_Edad	0.113	-0.032	-0.176	-0.057	0.065	0.050	-0.713
EVPSD_FinExtr	-0.001	0.348	0.127	-0.408	0.193	0.120	0.002
EVPSD_FinNoPaBasico	-0.025	-0.086	-0.058	0.682	-0.064	0.006	0.053
EVPSD_CompHog	-0.173	-0.019	0.070	0.027	0.042	0.001	-0.275
EVPSD_Actividad	-0.018	0.017	0.075	0.140	-0.068	0.084	0.524
EVPSD_Estudios	0.154	-0.014	-0.130	-0.288	0.110	-0.029	-0.329
EVPSD_AreaEstu	-0.063	-0.103	-0.130	0.052	0.137	0.149	0.107
EVPSD_Ingres	-0.034	-0.024	0.155	-0.732	-0.012	0.100	-0.036
EVVal_DarAyudaPob	-0.035	0.107	0.133	0.148	-0.008	-0.737	0.071
EVVal_DefenMino	-0.014	-0.106	0.065	-0.093	-0.114	-0.666	-0.040
EVVal_EduPubl	0.136	-0.272	-0.002	0.069	-0.083	0.202	0.116
EVVal_Etic	-0.046	-0.014	0.130	0.037	-0.008	0.380	-0.406
EVVal_Patrim	0.193	-0.246	0.074	0.128	0.022	0.338	0.058
EVVal_IndusComer	-0.129	0.203	-0.326	-0.223	0.159	0.160	0.142
EVVal_PrestNacion	-0.048	0.330	-0.127	-0.049	0.042	0.490	0.062
EVPSD_Delegación	0.067	-0.066	0.003	0.070	0.028	0.086	0.216
EVPSM_PreoSoci	0.697	0.009	-0.025	-0.012	0.076	-0.050	-0.075
EVPSM_PreoMA	0.758	-0.010	0.127	0.007	-0.014	0.057	-0.028
MSPrec_PagMasProdSust	0.336	0.156	0.456	-0.185	-0.140	-0.010	-0.091
MSPrec_CritProdPreci	0.043	0.194	-0.128	0.350	-0.050	0.051	0.147
MSPrec_CosTransPubMenoM	0.088	0.277	-0.082	0.493	0.103	-0.028	0.001
MSPrec_ElasPre12HuevOrg	-0.008	0.044	0.697	-0.203	-0.023	0.009	0.033
MSPrec_ElasPreCuartCafeJust	-0.034	-0.008	0.727	-0.029	-0.010	-0.164	0.044
MSPrec_ElasPreKilDeterSnFos	0.091	-0.013	0.791	-0.024	0.026	-0.040	0.073
MSProd_ProdSustAtract	0.281	0.378	0.415	0.259	-0.084	0.193	-0.075
MSProm_ConfEmpaq	-0.067	0.039	0.103	-0.046	-0.107	-0.020	-0.078
MSProm_LeeCompos	0.170	-0.184	0.041	0.167	0.485	-0.086	0.088
MSProm_Certif	0.009	-0.001	0.124	-0.229	0.609	0.158	0.114
MSProm_DeclEmpaq	-0.110	-0.058	-0.019	-0.070	0.443	-0.006	-0.067
MSProm_ConsejPróx	0.034	-0.121	0.048	0.056	-0.588	-0.062	0.042
MSProm_RedSoc	-0.022	0.013	0.070	-0.145	-0.630	-0.035	0.251
MSProm_ConsejVendrProd	0.008	0.001	0.143	0.170	-0.385	0.113	-0.182
MSProm_InfoPrensTvRad	-0.098	0.372	-0.386	0.058	-0.099	-0.137	-0.239
MSPla_NoProdSustNOtrLug	0.051	0.026	0.050	0.076	-0.004	-0.027	0.000

Values in bold correspond for each variable to the factor for which the squared cosine is the largest

TABLA 20: PORCENTAJE DE VARIANZA TRAS ROTACIÓN QUARTIMAX

Percentage of variance after Quartimax rotation:							
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7
Variability (%)	6.568	5.041	5.302	4.110	3.680	3.541	3.408
Cumulative %	6.568	11.609	16.911	21.020	24.701	28.241	31.650

La modelización resultando de la rotación Quartimax altera la variabilidad explicada por el modelo, representando en este caso un total acumulado de 31.65 %, un número que se puede considerar bajo. Por esta razón, los resultados del estudio factorial exploratorio se deben considerar con mucha cautela y no se consideran concluyentes.

5.5 ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO - CFA

Derivado de la investigación bibliográfica y del EFA, se corrieron dos modelos en la herramienta PLS SMART 3 para el CFA. Primero se ocupó el modelo hipotético desarrollado como resultado de la investigación bibliográfica. Segundo se ocupó el modelo derivado del EFA, como se enseña en la tabla 21. Se aplicaron en ambos casos ecuaciones estructurales PLS por camino (*path*), con un número de iteraciones máximas de 1000, criterio de parada 10^{-7} y eliminación de casos perdidos.

La fiabilidad del instrumento se ve reflejado para el conjunto global de los datos por un alfa de Cronbach de 0.778, es decir dentro de rango de aceptabilidad por ser superior a 0.7 e inferior a 0.9 (Jose M. Cortina, 1993).

1.1.16 MODELO HIPOTÉTICO INICIAL

FIGURA 12: MODELO HIPOTÉTICO INICIAL

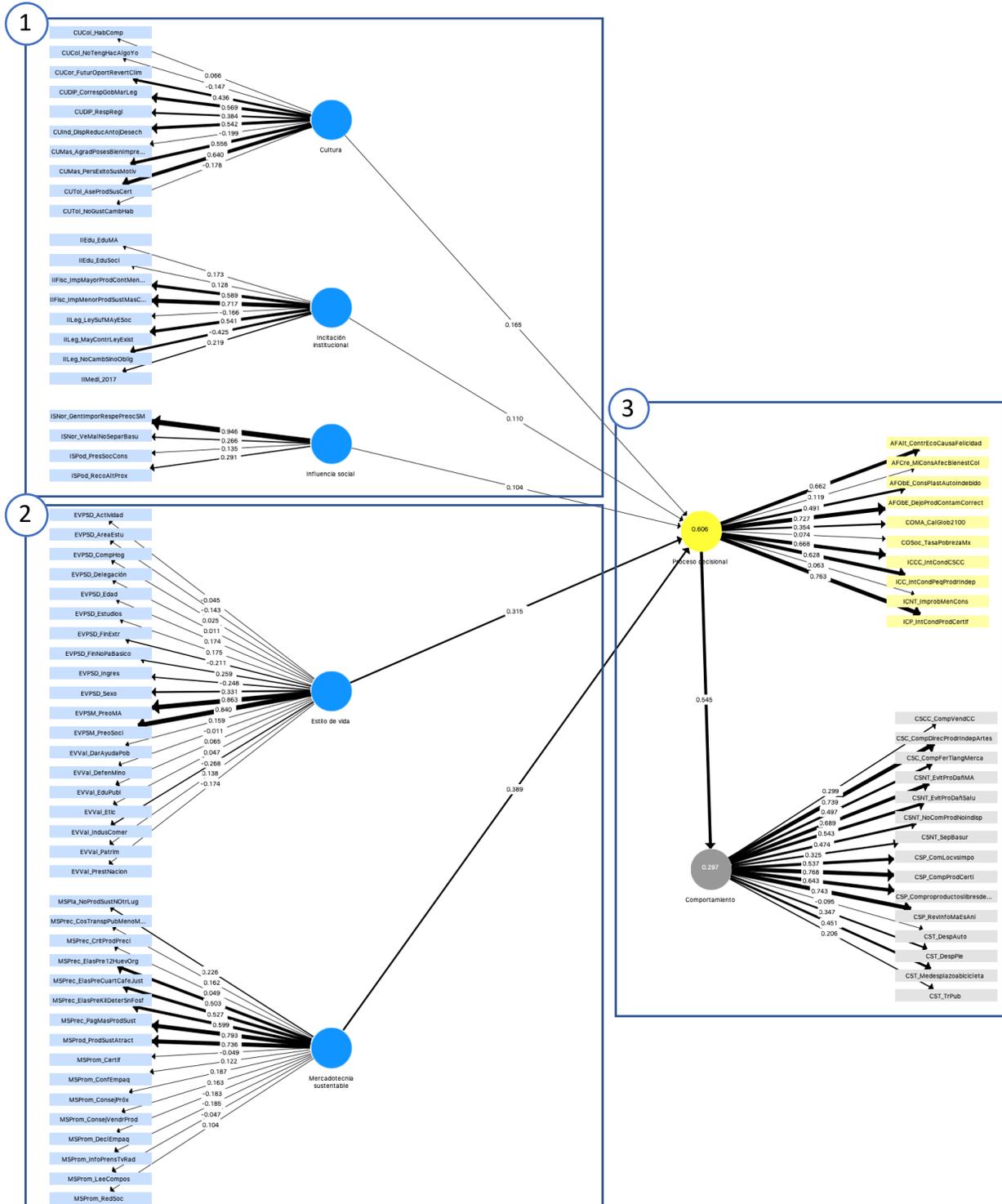


FIGURA 13: MODELO HIPOTÉTICO INICIAL, PARTE 1

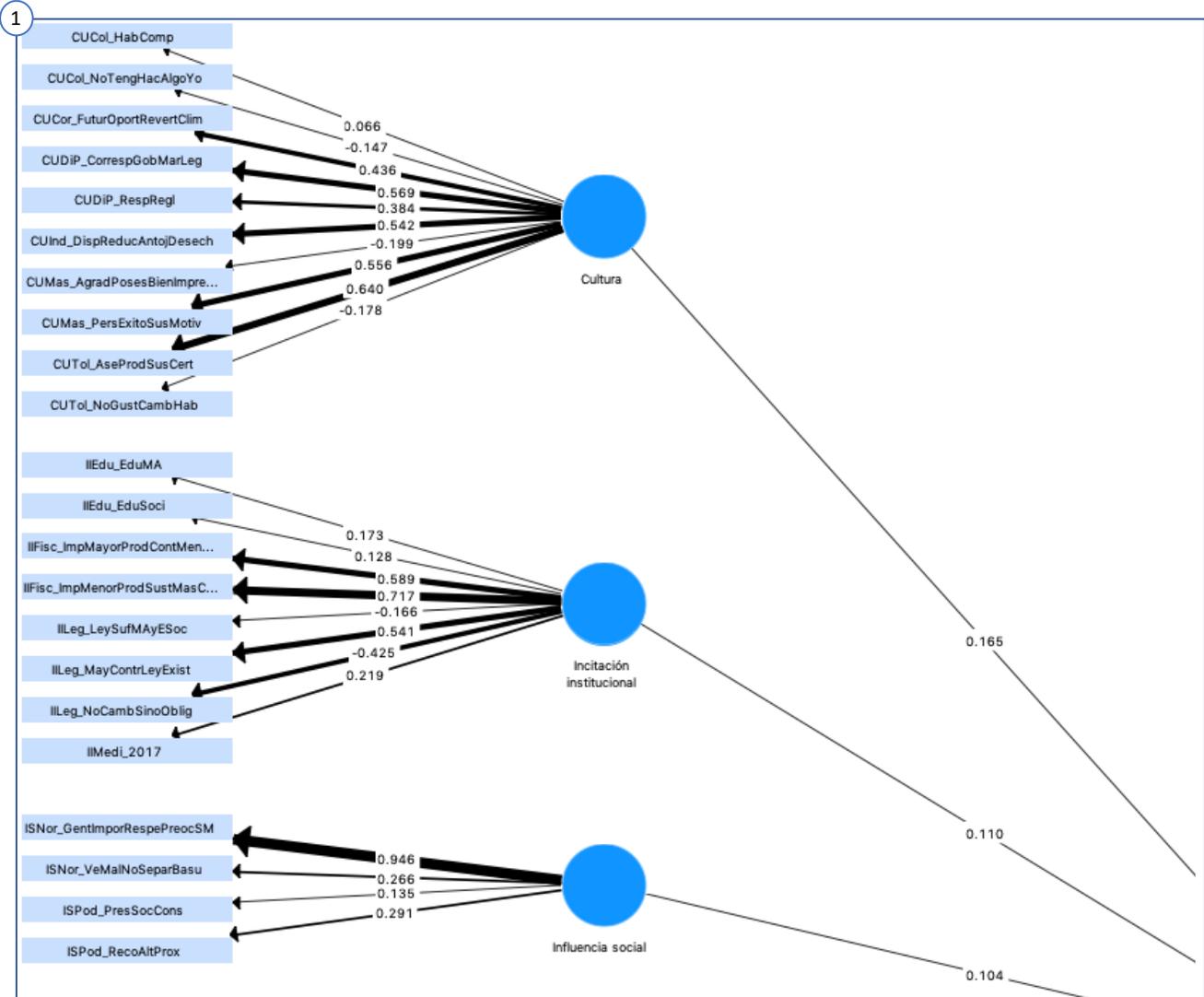


FIGURA 14: MODELO HIPOTÉTICO INICIAL, PARTE 2

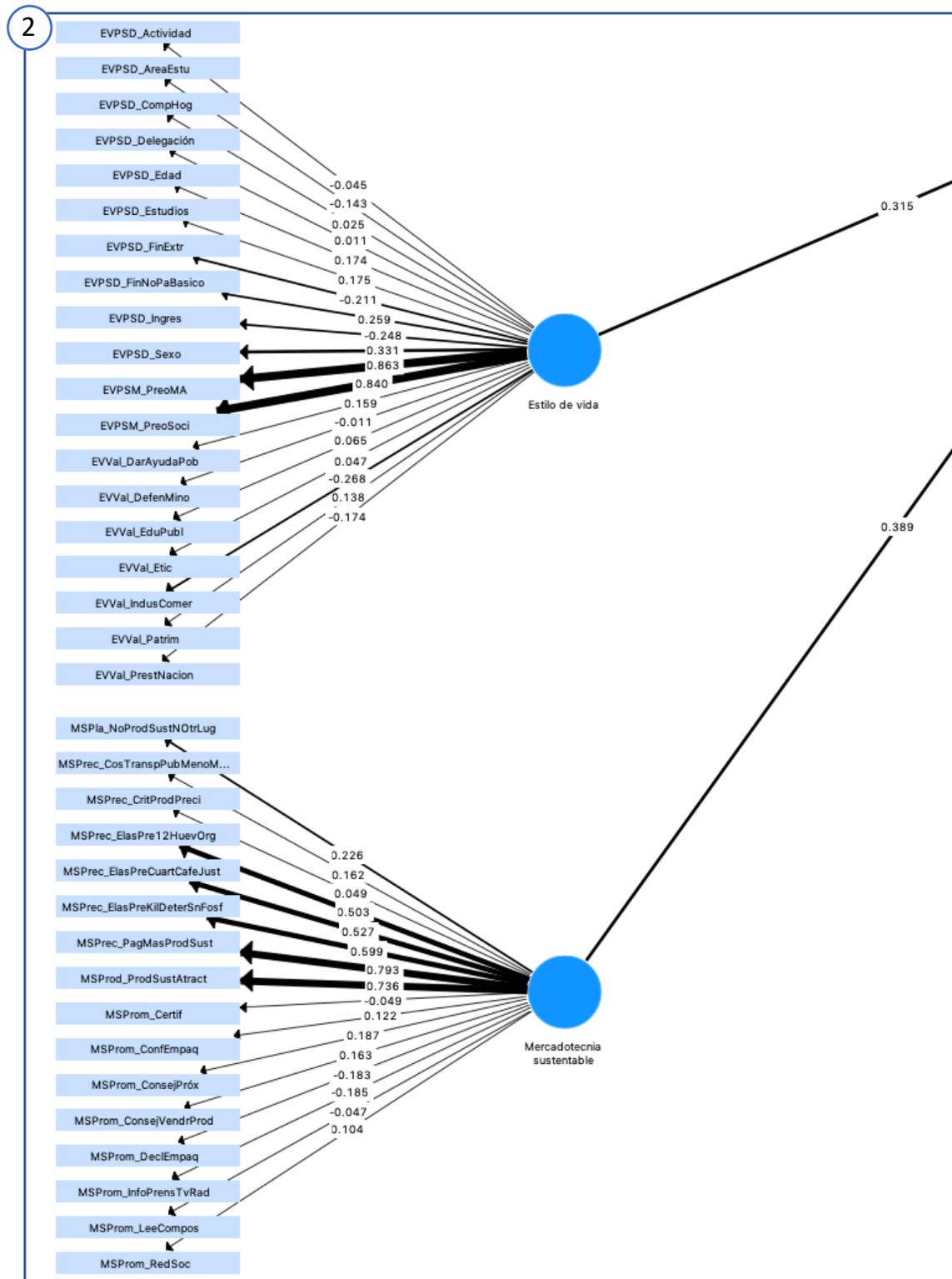
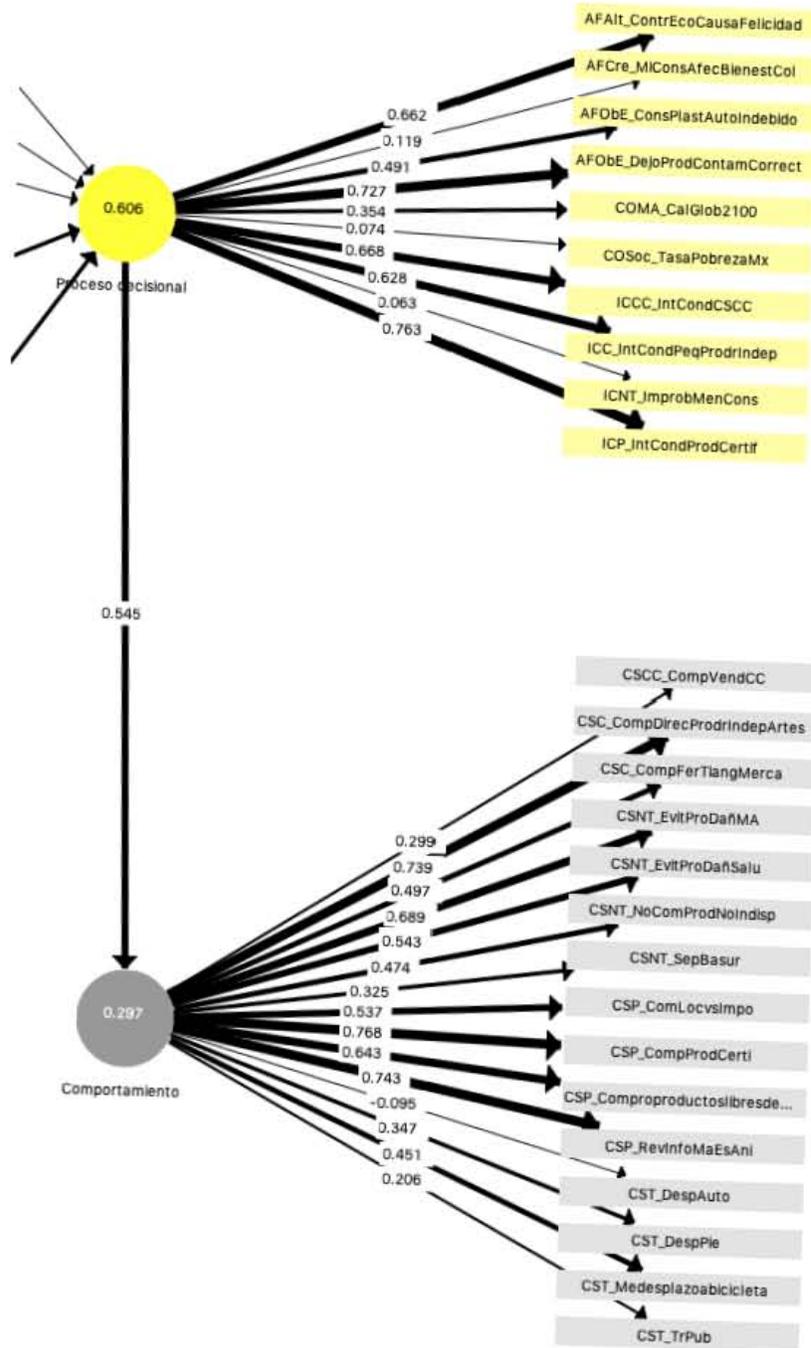


FIGURA 15: MODELO HIPOTÉTICO INICIAL, PARTE 2

4
3



En las figuras 12, 13, 14, y 15, se puede apreciar el modelo que se corrió en la herramienta SmartPLS3, en tanto como modelo interno (de influencia de los factores externos sobre el proceso decisional y comportamiento) y modelo externo (de las variables observables que componen cada factor latente). Entonces, en las figuras 12, 13, 14 y 15 se puede observar la carga relativa de cada variable dentro de cada factor, el peso de cada factor en el proceso decisional y el peso del proceso decisional en el comportamiento.

De allí que podemos observar a continuación, tanto el peso de cada factor latente en el modelo interno, como se puede notar en la tabla 21 que nos ofrece una visión de los coeficientes beta del modelo hipotético inicial; como el peso de cada variable dentro de cada factor latente y el poder explicativo del modelo a través de los coeficientes R cuadrado y R cuadrado ajustado, observables en la tabla 22.

TABLA 21: COEFICIENTES BETA DEL MODELO HIPOTÉTICO INICIAL

FACTOR	PROCESO DECISIONAL	COMPORTAMIENTO
Proceso decisional		0.545
Mercadotecnia sustentable	0.389	0.212
Estilo de vida	0.315	0.172
Cultura	0.165	0.09
Incitación institucional	0.11	0.06
Influencia social	0.104	0.057

En cuanto al coeficiente de camino beta (*path*), notamos que el factor más importante en el comportamiento de consumo sustentable es el proceso decisional, mismo originado primero por la mercadotecnia sustentable, seguida por el estilo de vida, la cultura, la incitación institucional y por último la influencia social.

TABLA 22: R CUADRADO Y R CUADRADO AJUSTADO DEL MODELO HIPOTÉTICO INICIAL

	R cuadrado	R cuadrado ajustado
Comportamiento de CS	0.297	0.294
Proceso decisional	0.606	0.596

El poder explicativo del modelo se ve reflejado por medio del estadístico R^2 , que es de 0.606 en el caso del proceso decisional y de 0.297 para el comportamiento. Cabe notar la existencia de una diferencia importante entre el valor del R^2 del proceso decisional y del comportamiento. Este fenómeno se conoce como brecha de actitud/comportamiento, y es descrito en el apartado 3.1.3, donde se menciona que la ocurrencia es generalmente alta en el consumo sustentable.

TABLA 23: FIABILIDAD COMPUESTA Y VARIANZA PROMEDIO EXTRAÍDA DEL MODELO HIPOTÉTICO INICIAL

FACTOR	Fiabilidad compuesta	Varianza promedio extraída (<i>Average Variance Extracted – AVE</i>)
Comportamiento	0.826	0.28
Proceso decisional	0.741	0.278
Mercadotecnia sustentable	0.501	0.144
Estilo de vida	0.188	0.104
Cultura	0.484	0.177
Incitación institucional	0.325	0.182
Influencia social	0.478	0.267

Los resultados de la varianza promedio extraída (*Average Extracted Variance, AVE* por sus siglas en inglés), indican que las variables carecen de consistencia para ciertos factores (el estilo de vida, la cultura, la incitación institucional y la influencia social), ya que deberían ser superiores a 0.5 (Fornell y Larcker, 1981).

Dicho lo anterior, no todas las variables tienen una carga suficiente para ser significativas en el proceso decisional y comportamiento del consumo sustentable, por lo que conviene simplificar el modelo, lo cual permite generalmente incrementar el AVE. Por estas razones, se ajustó el modelo inicial con base en los resultados del modelo externo,

es decir analizando el peso de cada variable observable (en modo PLS reflectivo) dentro de cada factor explicativo del proceso decisional de consumo sustentable.

Para ello, se tomó como rango de aceptación una carga igual o superior a 0.5 en las variables reflectivas de los factores causales y se dejó completa la parte de efectos (el proceso decisional y el comportamiento) que buscamos explicar.

Esto porque si simplificáramos la parte que buscamos explicar, se cambiaría el propósito del modelo, que es identificar las variables determinantes del consumo sustentable en su forma amplia. Esto debido a que solo se mantendrían algunas variables asociadas a cierta categoría de consumo sustentable. En efecto, se hizo el ejercicio de simplificar el modelo completo, y solo se rescataba el consumo sustentable por producto, desapareciendo el consumo sustentable por canal, por consumo colaborativo, por transporte y no monetario.

Entonces, como resultado del proceso de simplificación descrito, se obtiene el modelo observable en las figuras 16, 17, 18 y 19.

FIGURA 16: MODELO HIPOTÉTICO AJUSTADO

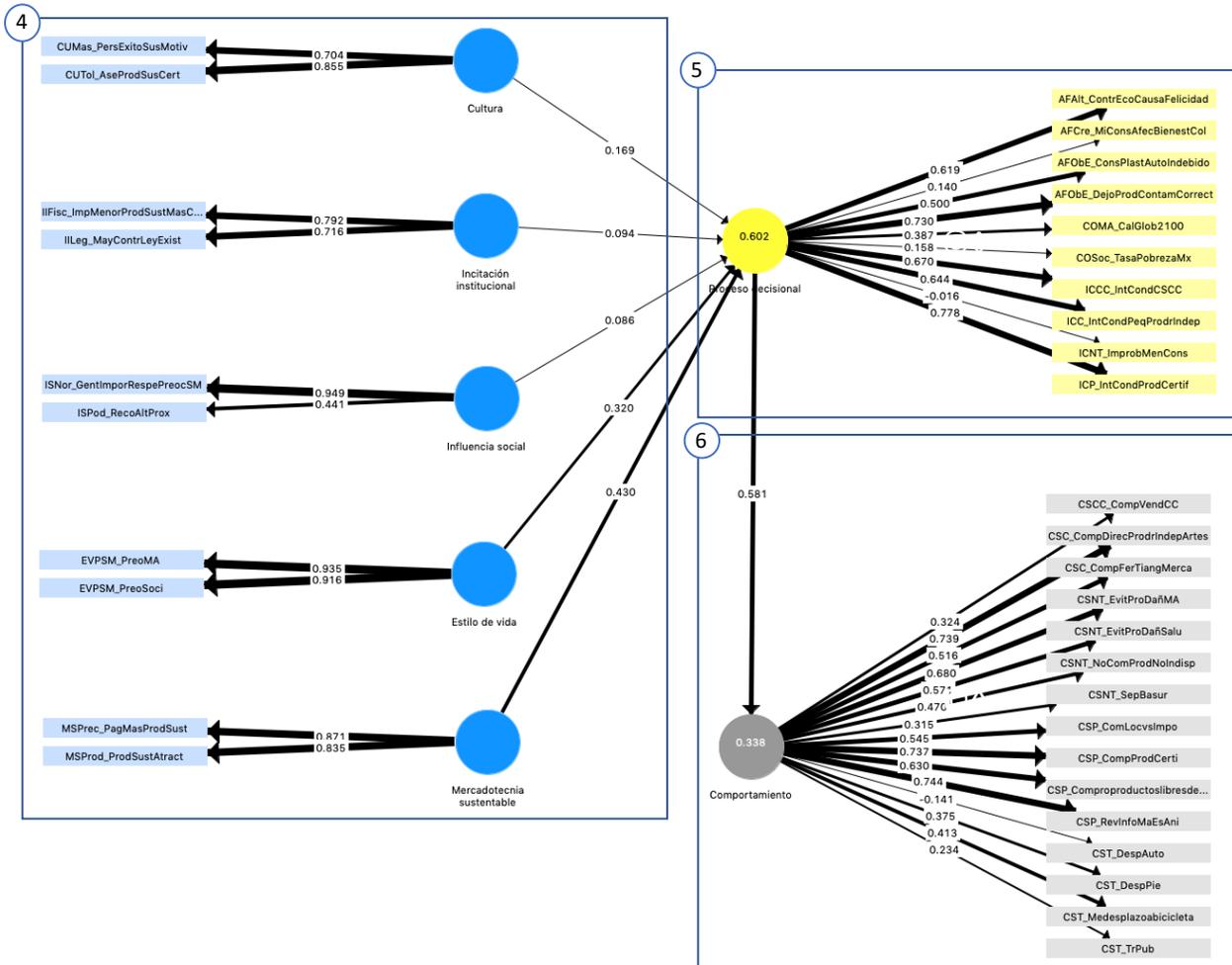


FIGURA 17: MODELO HIPOTÉTICO AJUSTADO, PARTE 4

4

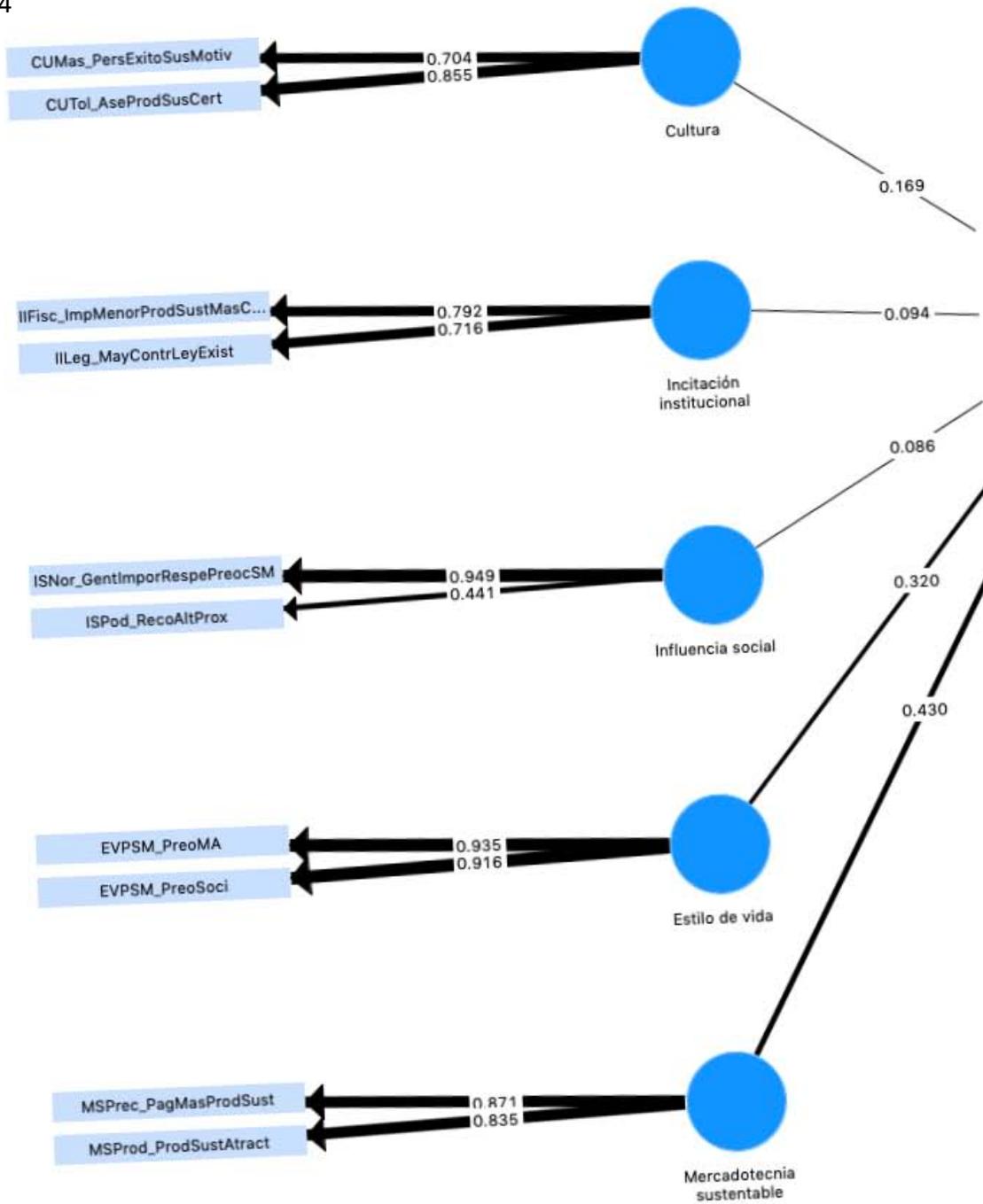


FIGURA 18: MODELO HIPOTÉTICO AJUSTADO, PARTE 5

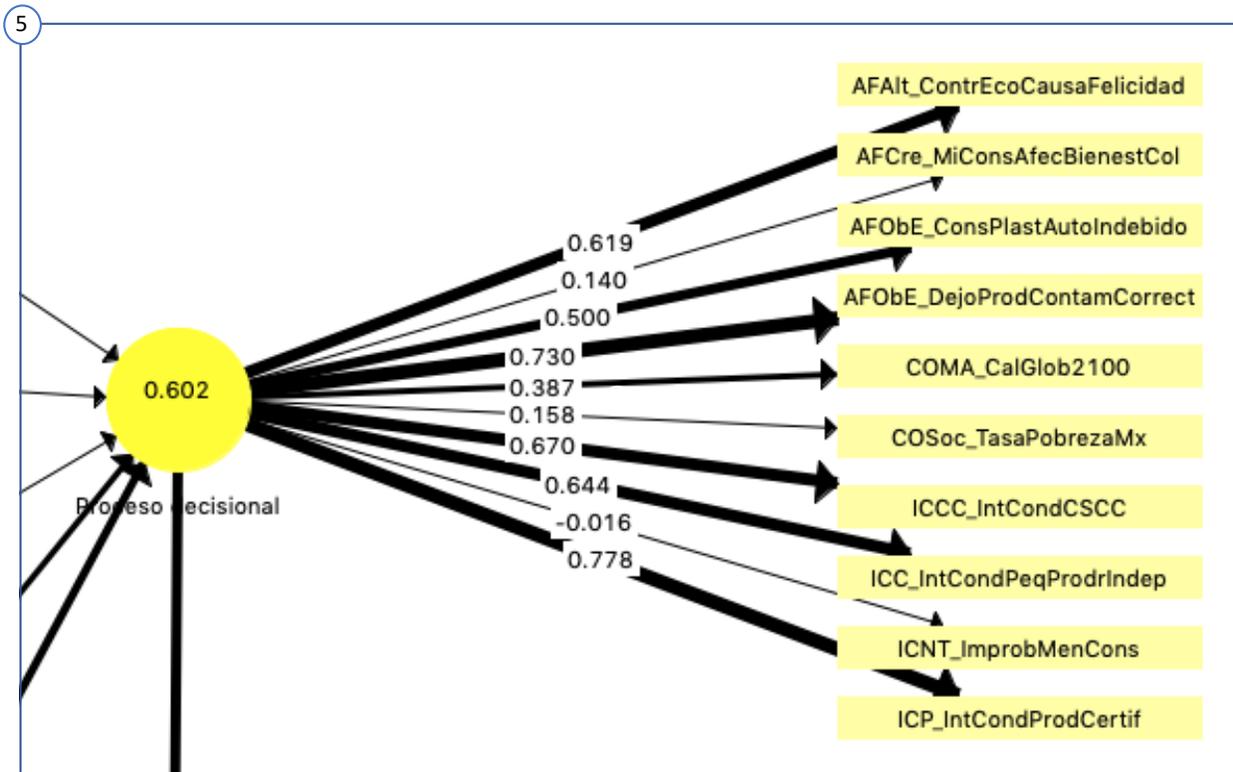
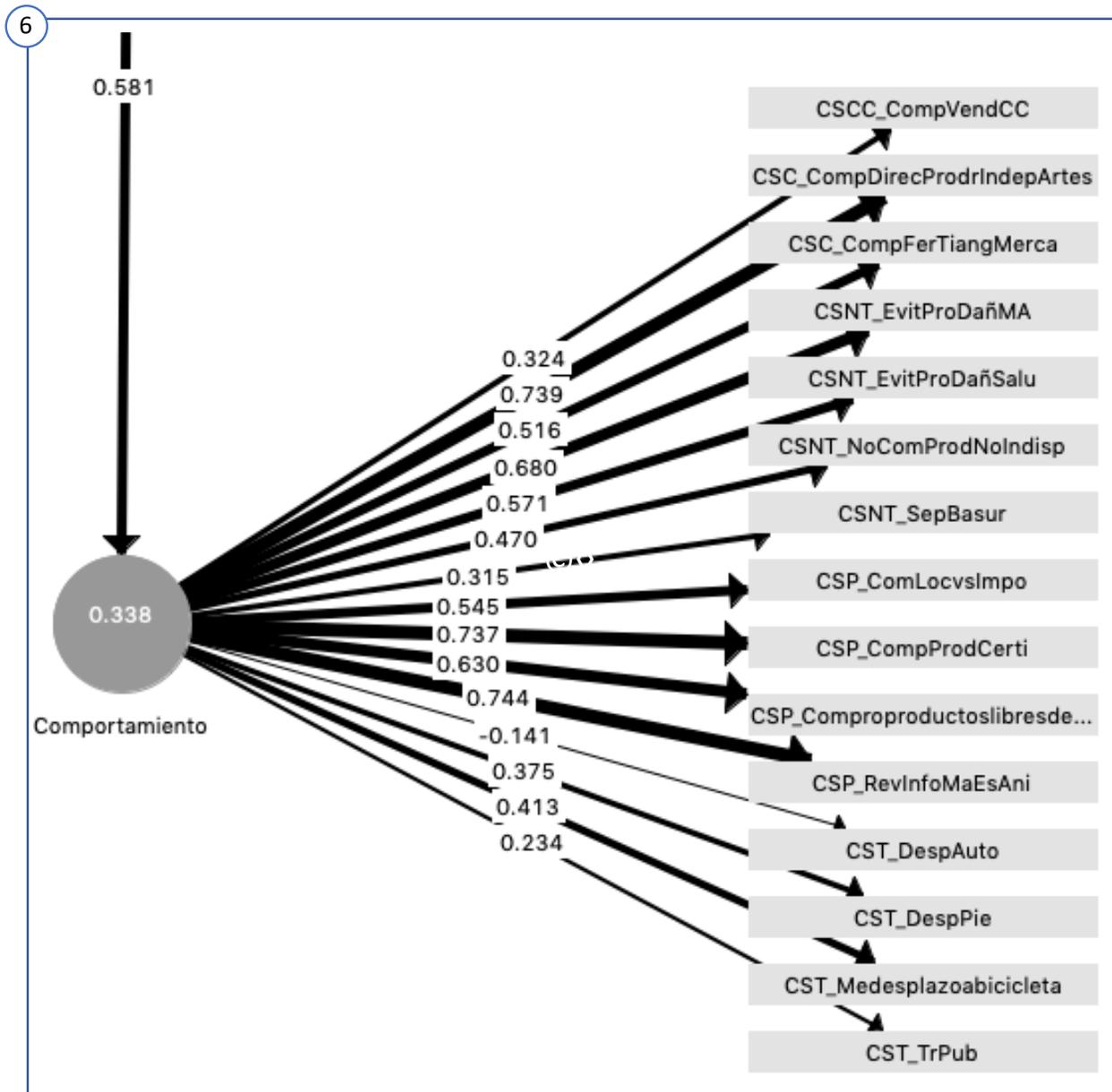


FIGURA 19: MODELO HIPOTÉTICO AJUSTADO, PARTE 5



En las figuras 16, 17, 18, y 19, se puede apreciar el modelo que se corrió en la herramienta SmartPLS3, en tanto como modelo interno (de influencia de los factores externos sobre el proceso decisional y comportamiento) y modelo externo (de las variables observables que componen cada factor latente). Entonces, se observa en las figuras 16, 17, 18, y 19 la carga relativa de cada variable dentro de cada factor, el peso de cada factor en el proceso decisional, y el peso del proceso decisional en el comportamiento.

De allí que podemos observar a continuación, tanto el peso de cada factor latente en el modelo interno, como se puede notar en la tabla 24 que nos ofrece una visión de los coeficientes beta del modelo hipotético ajustado; como el peso de cada variable dentro de cada factor latente, y el poder explicativo del modelo a través de los coeficientes R cuadrado y R cuadrado ajustado, observables en la tabla 25.

TABLA 24: COEFICIENTES BETA DEL MODELO HIPOTÉTICO AJUSTADO

FACTOR	PROCESO DECISIONAL	COMPORTEAMIENTO
Proceso decisional		0.581
Mercadotecnia sustentable	0.25	0.43
Estilo de vida	0.186	0.32
Cultura	0.098	0.169
Incitación institucional	0.055	0.094
Influencia social	0.05	0.086

Se nota en la figura 24 y tabla 27 que el coeficiente beta de mayor importancia para el comportamiento sigue siendo el proceso decisional, seguido por la mercadotecnia sustentable, el estilo de vida, la cultura, la incitación institucional y la influencia social.

TABLA 25: R CUADRADO Y R CUADRADO AJUSTADO DEL MODELO HIPOTÉTICO

	AJUSTADO	
	R cuadrado	R cuadrado ajustado
Comportamiento de consumo sustentable	0.338	0.335
Proceso decisional	0.602	0.594

El R^2 del modelo ajustado es prácticamente idéntico al del modelo inicial en la parte de proceso decisional (0.602). A cambio, presenta R^2 superior en la parte de comportamiento (0.338).

TABLA 26: FIABILIDAD COMPUESTA Y VARIANZA PROMEDIO EXTRAÍDA DEL MODELO

	HIPOTÉTICO AJUSTADO	
	Fiabilidad compuesta	Varianza promedio extraída (<i>Average Variance Extrated – AVE</i>)
Comportamiento	0.826	0.28
Proceso decisional	0.748	0.283
Mercadotecnia sustentable	0.842	0.728
Estilo de vida	0.923	0.857
Cultura	0.759	0.614
Incitación institucional	0.725	0.569
Influencia social	0.681	0.548

El AVE de los factores explicativos (cultura, estilo de vida, incitación institucional e influencia social) cumple con el requerimiento de ser superior a 0.5, mientras permanece por debajo de este número para la parte de proceso decisional y comportamiento de consumo sustentable. Esto permite formular la hipótesis de que otras variables claves intervienen en estos procesos complejos.

TABLA 27: EFECTOS INDIVIDUALES INDIRECTOS (COEFICIENTE BETA) DEL MODELO HIPOTÉTICO AJUSTADO

Efectos directos individuales	
MS -> DEC -> COMP	0.250
EV -> DEC -> COMP	0.186
CU -> DEC -> COMP	0.098
II -> DEC -> COMP	0.055
IS -> DEC -> COMP	0.050

Sin embargo, el modelo simplificado permite conservar diez variables determinantes en el proceso de decisional y comportamiento de consumo sustentable, como se puede observar en la tabla 28 a continuación, ordenada por importancia del coeficiente beta del factor correspondiente a cada reactivo.

TABLA 28: REACTIVOS DEL MODELO HIPOTÉTICO AJUSTADO CLASIFICADOS POR IMPORTANCIA

Variable	Peso	Factor	Beta del factor	Peso *Beta	#	Reactivo
MSPrec_PagMasProdSust	0.871	MS	0.429837213	0.374187247	1	Estoy dispuesto(a) a pagar más para comprar productos respetuosos del medioambiente y del entorno social
MSProd_ProdSustAtract	0.835	MS	0.429837213	0.359101081	2	Los productos sustentables son más atractivos / sabrosos / saludables, que
EVPSM_PreoMA	0.935	EV	0.319748666	0.299101118	3	Me siento altamente preocupado(a) por la cuestión del medioambiente
EVPSM_PreoSoci	0.916	EV	0.319748666	0.292967444	4	Me siento altamente preocupado(a) por la situación social de mi país
CUTol_AseProdSusCert	0.855	Cu	0.168546322	0.144159569	5	Para asegurar que un producto es sustentable, suelo ver si tiene alguna certificación (Responsabilidad Social Empresarial, Cruely free, Orgánico,
CUMas_PersExitoSusMotiv	0.704	Cu	0.168546322	0.118702066	6	Cuando veo personas exitosas con un estilo de vida sustentable (empresarios, líderes de opinión, celebridades), me motiva a hacer lo mismo
ISNor_GentImporRespePreocSM	0.949	IS	0.085892899	0.081516168	7	La gente que me importa me respetaría por preocuparme por el medioambiente y el bienestar social
IIFisc_ImpMenorProdSustMasCons	0.792	II	0.094118013	0.074497703	8	Si el impuesto fuera menor en la compra de productos sustentables, aumentaría mi consumo de ellos
IILeg_MayContrLeyExist	0.716	II	0.094118013	0.067342341	9	Tiene que haber un control más estricto en la ley existente (verificación de las emisiones de los vehículos)
ISPod_RecoAltProx	0.441	IS	0.085892899	0.037920753	10	Cuando cambio mis hábitos de compra, es porque alguna persona cercana me recomienda una mejor alternativa

Podemos expresar que el proceso decisional y comportamiento de consumo sustentable dependen primero de la disposición del consumidor a pagar un precio superior para la adquisición de un producto que presente características favorables al entorno socio-medioambiental, que para esto tiene que sentir que estos productos son más atractivos que los convencionales, lo cual resultará del hecho de sentirse preocupado por la cuestión ecológica y social.

Después interviene su conducta real, al asegurar que los productos que contempla adquirir son sustentables por medio de un etiquetado específico. El notar que algunas personas exitosas adopten estas conductas es una fuente de motivación adicional para imitarlas. Sin embargo, el precio también es importante y si el IVA fuera menor sobre este tipo de productos, los compraría más. También se percibe la necesidad de un control más estricto sobre la aplicación de las leyes existentes y se considera que el ser sustentable generaría respecto por parte de cercanos. Finalmente, el cambio de hábitos se deberá primeramente por alguna recomendación emitida por parte de estos próximos.

TABLA 29: CONCLUSIONES SOBRE LAS HIPÓTESIS DEL MODELO HIPOTÉTICO

Hipótesis	Relación	Coefficiente beta	Aceptada / Rechazada
La mercadotecnia sustentable tiene una relación positiva con el proceso decisional de CS	MS -> DEC	0.430	Aceptada
El estilo de vida tiene una relación positiva con el proceso decisional de CS	EV -> DEC	0.320	Aceptada
La cultura tiene una relación positiva con la el proceso decisional de CS	CU -> DEC	0.169	Rechazada
La incitación institucional tiene una relación positiva con el proceso decisional de CS	II -> DEC	0.094	Rechazada
La influencia social tiene una relación positiva con el proceso decisional de CS	IS -> DEC	0.086	Rechazada
La mercadotecnia sustentable tiene una relación positiva con el comportamiento de CS	MS -> DEC -> COMP	0.250	Aceptada
El estilo de vida tiene una relación positiva con el comportamiento de CS	EV -> DEC -> COMP	0.186	Rechazada
La cultura tiene una relación positiva con la el comportamiento de CS	CU -> DEC -> COMP	0.098	Rechazada
La incitación institucional tiene una relación positiva con el comportamiento de CS	II -> DEC -> COMP	0.055	Rechazada
La influencia social tiene una relación positiva con el comportamiento de CS	IS -> DEC -> COMP	0.050	Rechazada
El proceso decisional de CS tiene una relacion positiva con el comportamiento de CS	DEC -> COMP	0.581	Aceptada

Dicho lo anterior, como lo mencionan Chin (1998) y Vargas Sanchez y Riquel-Ligero (2012) las hipótesis que presentan un coeficiente beta superior a 0.2 son aceptables. Por lo que el modelo ajustado permite definir, con base en los reactivos presentados en la tabla 28, las conclusiones presentadas en la tabla 29, sobre las hipótesis.

1.1.17 MODELO DERIVADO DEL EFA

Derivado del estudio exploratorio EFA, las variables al origen de un consumo sustentable se pueden modelizar a través de 7 factores, nombrados como sigue: percepción normativa (PN), hábitos (Ha), interés por productos sustentables (IPS), nivel socio-económico (NSE), mercadotecnia sustentable (MS), valores (Va) y perfil demográfico (PD). Este modelo se puede observar en las figuras 20, 21, 22, y 23.

FIGURA 21: MODELO EFA INICIAL, PARTE 7

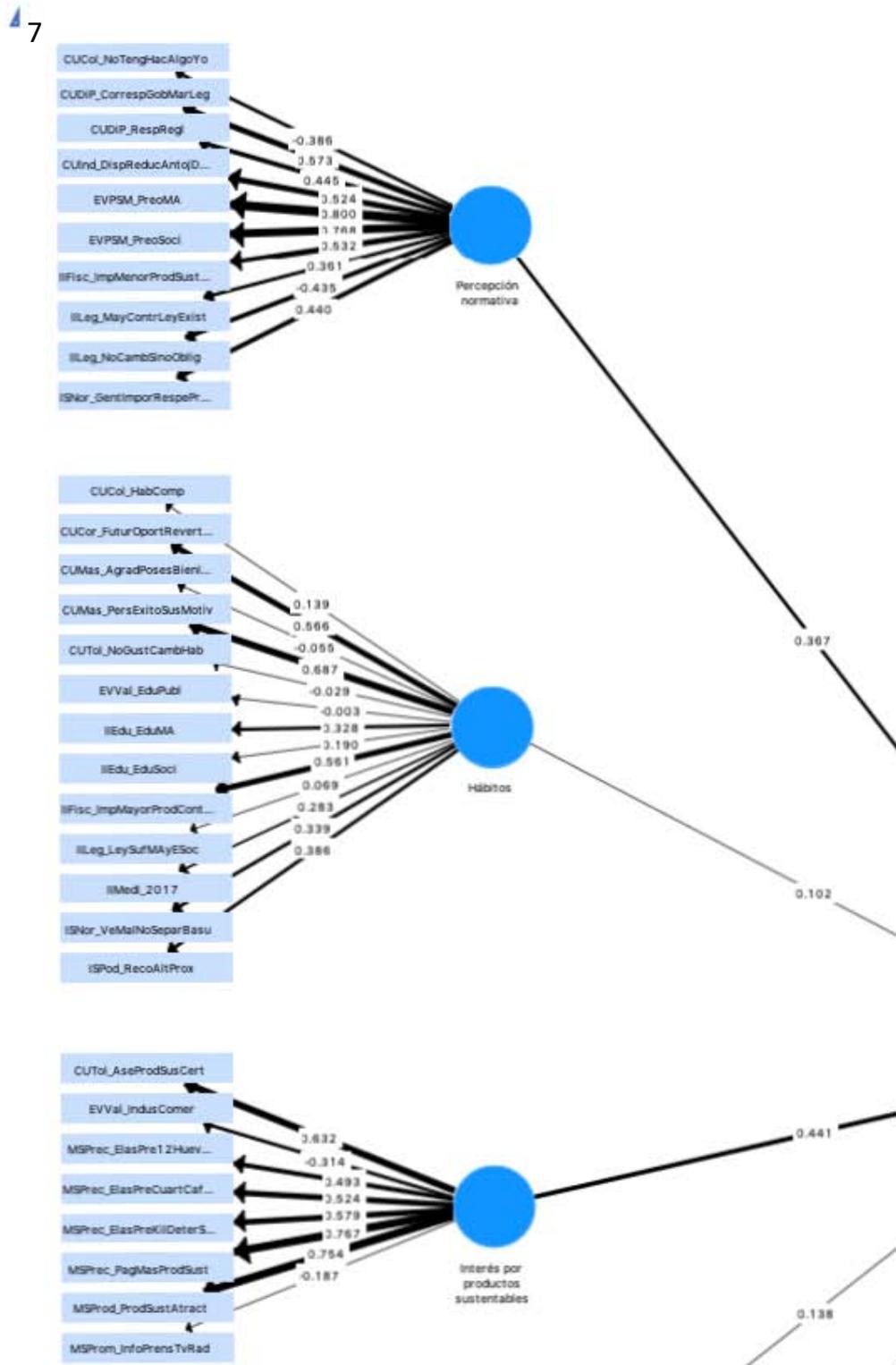


FIGURA 22: MODELO EFA INICIAL, PARTE 8

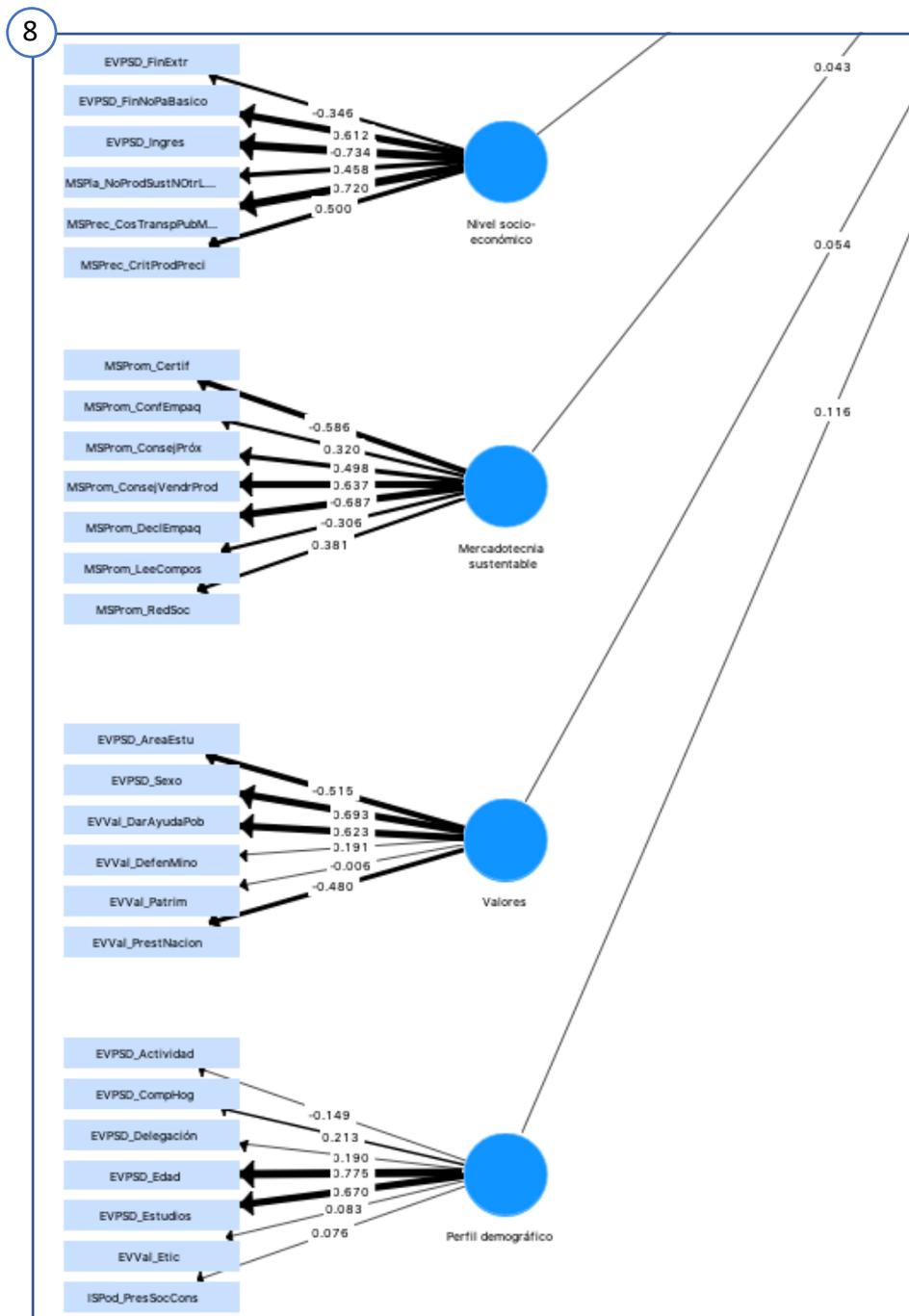
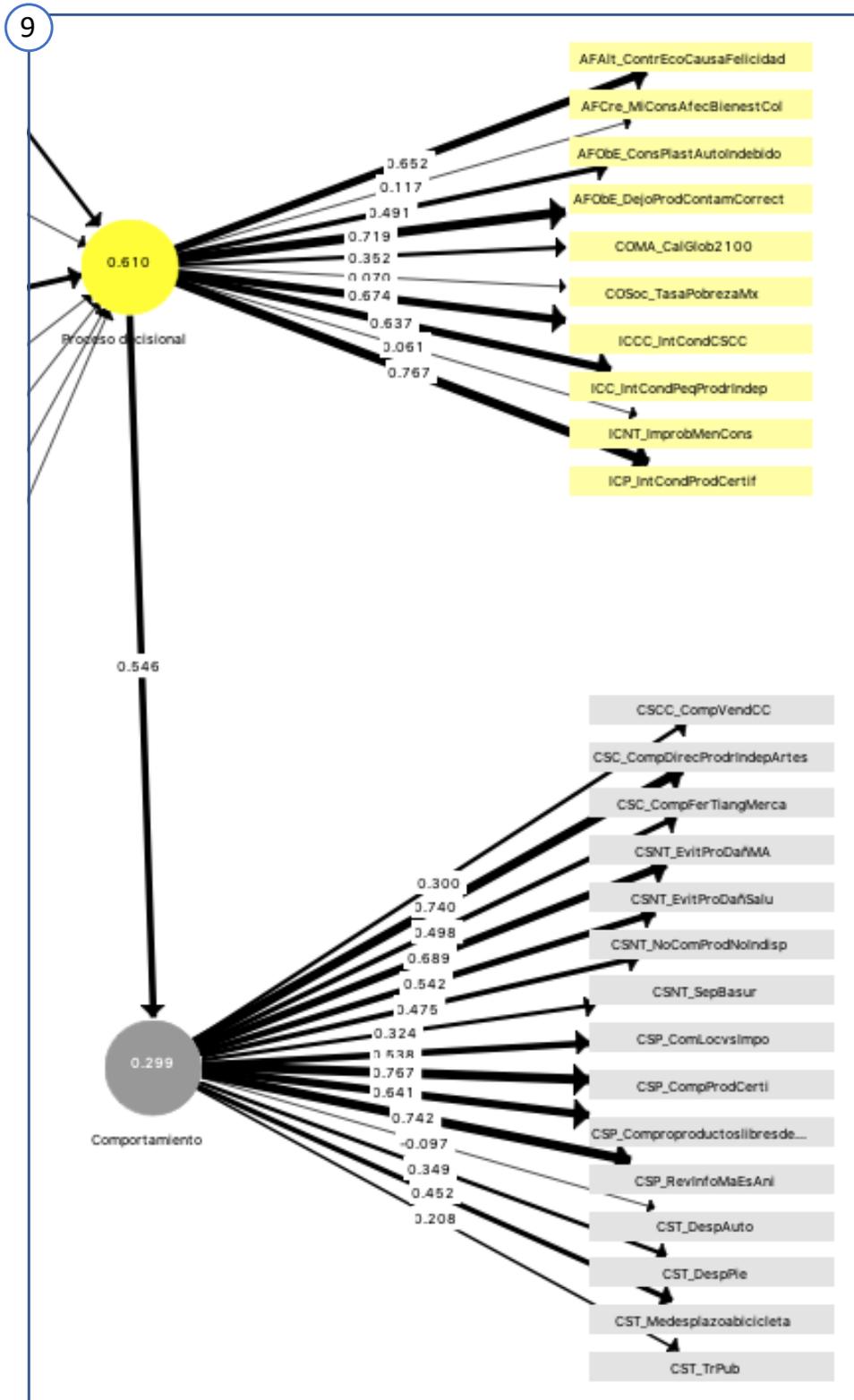


FIGURA 23: MODELO EFA INICIAL, PARTE 9



En las figuras 20, 21, 22 y 23, se puede apreciar el modelo que se corrió en la herramienta SmartPLS3, en tanto como modelo interno (de influencia de los factores externos sobre el proceso decisional y comportamiento) y modelo externo (de las variables observables que componen cada factor latente). Entonces, en las figuras 20, 21, 22 y 23 se puede observar la carga relativa de cada variable dentro de cada factor, el peso de cada factor en el proceso decisional, y el peso del proceso decisional en el comportamiento.

De allí que podemos observar a continuación, tanto el peso de cada factor latente en el modelo interno, como se puede notar en la tabla 30 que nos ofrece una visión de los coeficientes beta del modelo derivado del EFA inicial; como el peso de cada variable dentro de cada factor latente, y el poder explicativo del modelo a través de los coeficientes R cuadrado y R cuadrado ajustado, observables en la tabla 31.

TABLA 30: COEFICIENTES BETA DEL MODELO EFA INICIAL

FACTOR	PROCESO DECISIONAL	COMPORTAMIENTO
Proceso decisional		0.546
Hábitos	0.102	0.056
Interés por productos sustentables	0.441	0.241
Mercadotecnia sustentable	0.043	0.023
Nivel socio-económico	0.138	0.075
Perfil demográfico	0.116	0.064
Percepción normativa	0.367	0.201
Valores	0.054	0.03

En cuanto al coeficiente de camino beta, notamos que el factor más importante en el comportamiento de consumo sustentable es el proceso decisional, mismo originado primero por el interés por los productos sustentables, percepción normativa, nivel socioeconómico, perfil demográfico, hábitos, valores y finalmente mercadotecnia sustentable.

TABLA 31: CUADRADO Y R CUADRADO AJUSTADO DEL MODELO EFA INICIAL

	R cuadrado	R cuadrado ajustado
Comportamiento de consumo sustentable	0.299	0.295
Proceso decisional	0.61	0.597

El poder explicativo del modelo se ve reflejado por medio del estadístico R^2 , que es de 0.61 en el caso del proceso decisional y de 0.299 para el comportamiento. Cabe notar que es ligeramente superior al R^2 obtenido por el modelo hipotético inicial.

TABLA 32: FIABILIDAD COMPUESTA Y VARIANZA PROMEDIO EXTRAÍDA DEL MODELO EFA INICIAL

	Fiabilidad compuesta	Varianza promedio extraída (Average Variance Extrated – AVE)
Comportamiento de consumo sustentable	0.826	0.28
Proceso decisional	0.741	0.278
Hábitos	0.513	0.125
Interés por productos sustentables	0.659	0.318
Mercadotecnia sustentable	0.013	0.250
Nivel socio-económico	0.269	0.335
Perfil demográfico	0.372	0.167
Percepción normativa	0.651	0.298
Valores	0.053	0.234

Los resultados del AVE indican que las variables carecen de consistencia ya que deberían ser superiores a 0.5 (Fornell & Larcker, 1981). Sin embargo, no todas las variables tienen una carga suficiente para ser significativas en el proceso decisional y comportamiento de consumo sustentable y conviene simplificar el modelo, lo cual hará que el AVE crezca de manera mecánica. Por lo que se ajustó el modelo derivado del EFA inicial, tomando como rango de aceptación una carga superior o igual a 0.5 en las variables causales, y dejando completa la parte de efecto que buscamos explicar (proceso decisional y comportamiento). Como resultado, obtenemos el modelo observable en la figura 24, 25, 26 y 27 a continuación.

FIGURA 24: MODELO EFA AJUSTADO

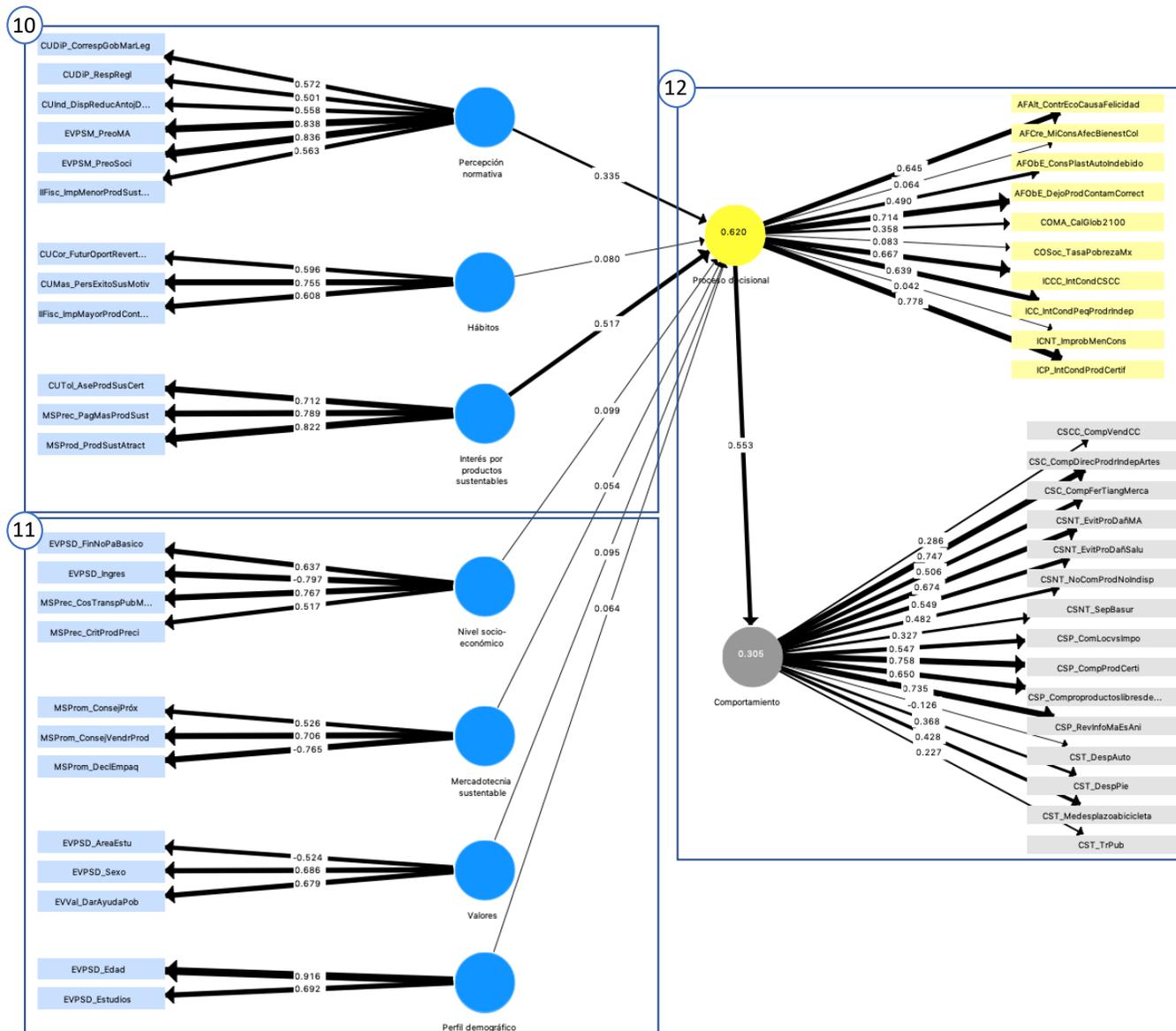


FIGURA 25: MODELO EFA AJUSTADO, PARTE 10

10

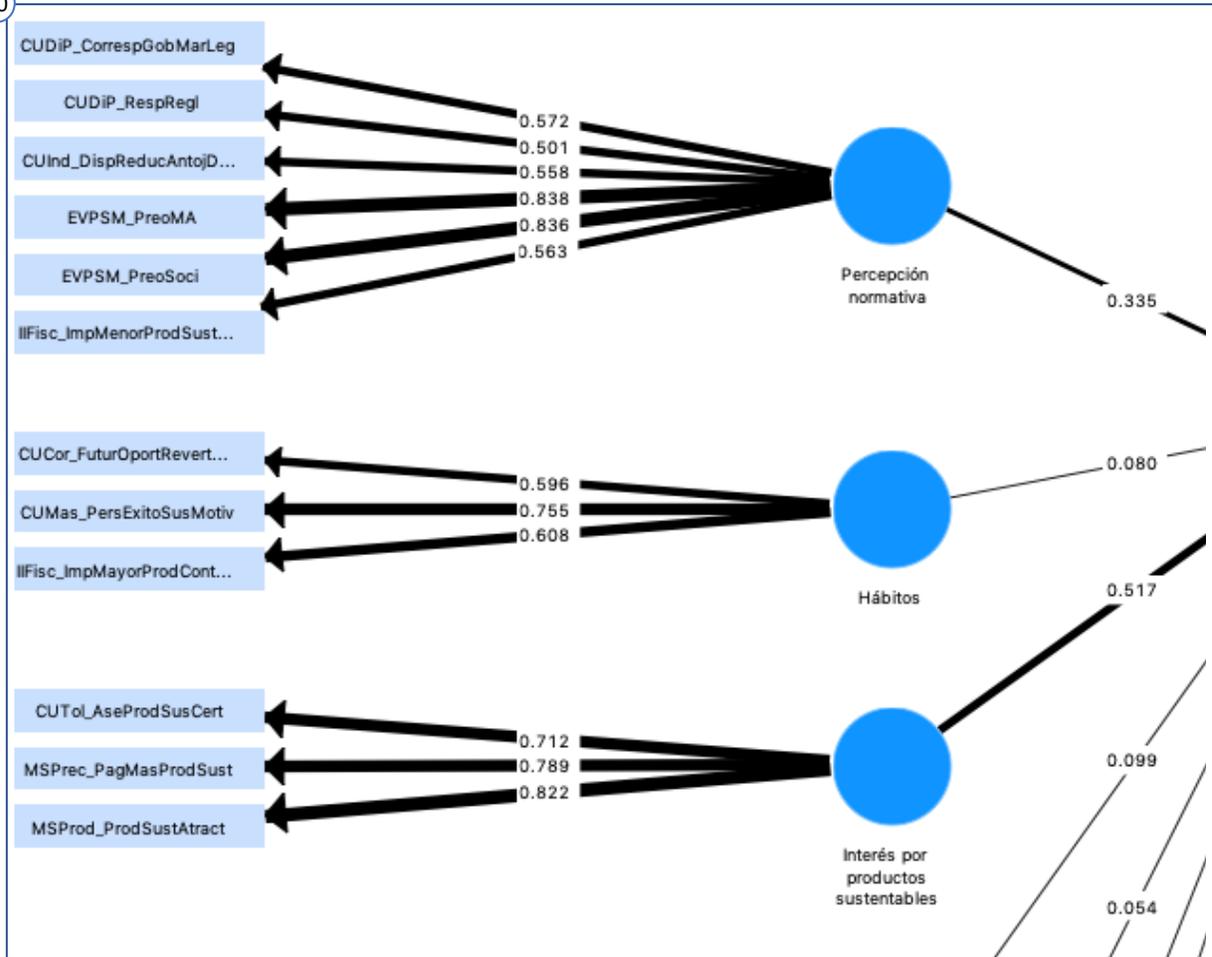


FIGURA 26: MODELO EFA AJUSTADO, PARTE 11

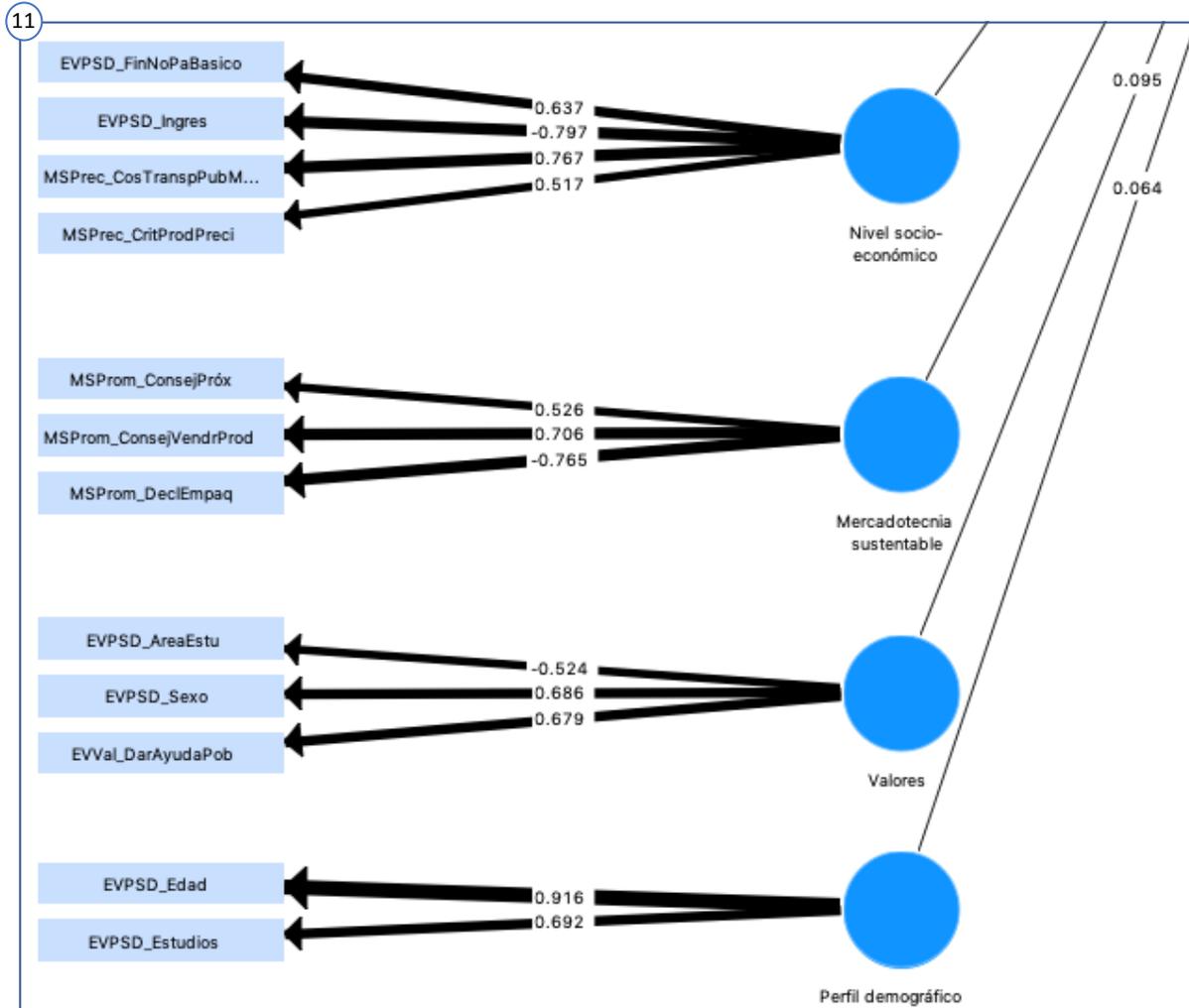
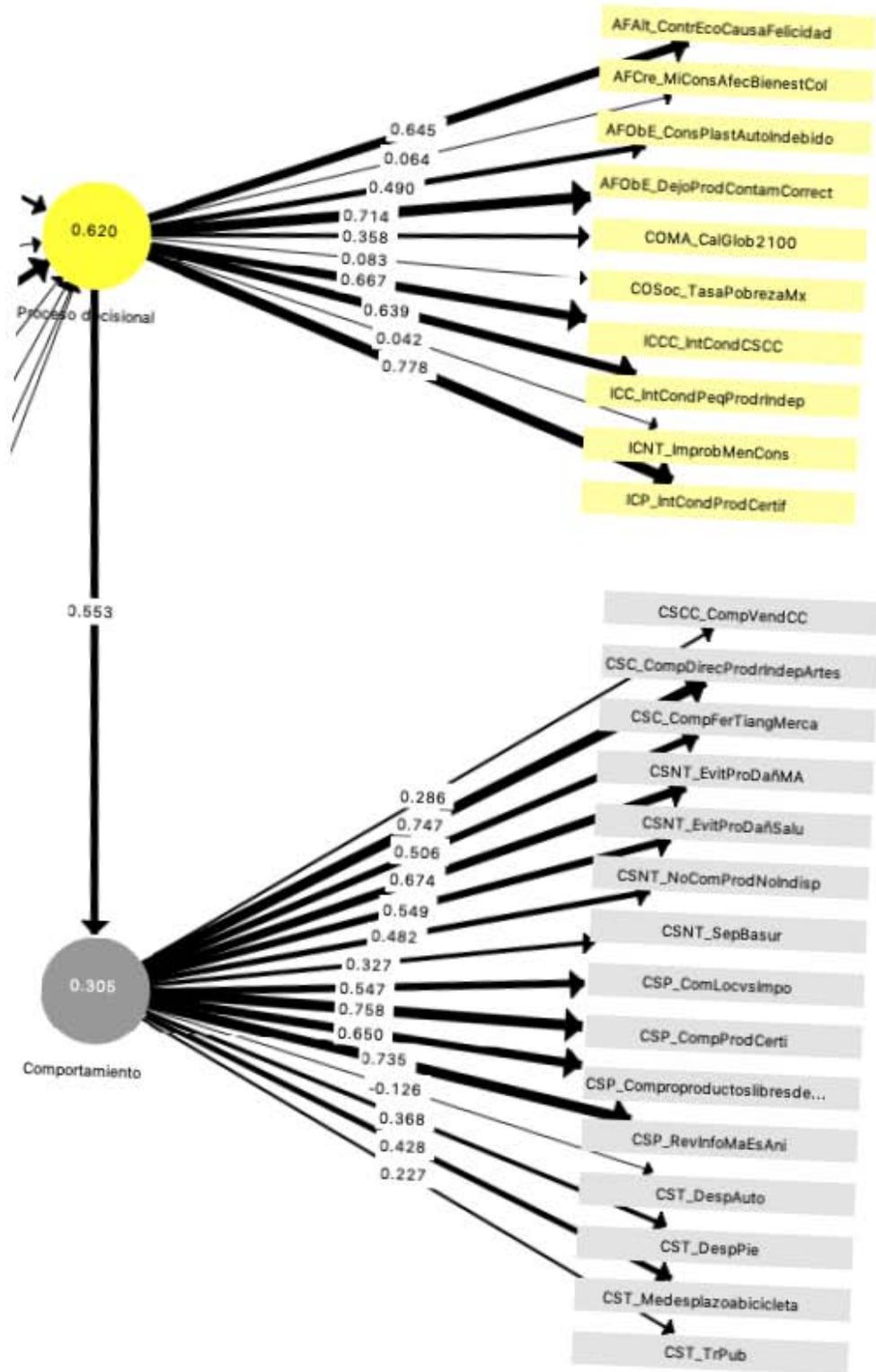


FIGURA 27: MODELO EFA AJUSTADO, PARTE 12

4
12



En las figuras 24, 25, 26 y 27, se puede apreciar el modelo que se corrió en la herramienta SmartPLS3, en tanto como modelo interno (de influencia de los factores externos sobre el proceso decisional y comportamiento) y modelo externo (de las variables observables que componen cada factor latente). Entonces, en las figuras 24, 25, 26 y 27 se puede observar la carga relativa de cada variable dentro de cada factor, el peso de cada factor en el proceso decisional, y el peso del proceso decisional en el comportamiento.

De allí que podemos observar a continuación, tanto el peso de cada factor latente en el modelo interno, como se puede notar en la tabla 33 que nos ofrece una visión de los coeficientes beta del modelo derivado del EFA inicial; como el peso de cada variable dentro de cada factor latente, y el poder explicativo del modelo a través de los coeficientes R cuadrado y R cuadrado ajustado, observables en la tabla 34.

TABLA 33: COEFICIENTES BETA DEL MODELO EFA AJUSTADO

FACTOR	PROCESO DECISIONAL	COMPORTAMIENTO
Proceso decisional		0.553
Hábitos	0.08	0.044
Interés por productos sustentables	0.517	0.285
Mercadotecnia sustentable	0.054	0.03
Nivel socioeconómico	0.099	0.055
Perfil demográfico	0.064	0.036
Percepción normativa	0.335	0.185
Valores	0.095	0.053

Se nota en las tablas 33 y 36 que el coeficiente beta de mayor importancia para el comportamiento sigue siendo el proceso decisional, seguido de manera un poco distinta por el interés por los productos sustentables, la percepción normativa, el nivel socio-económico, los valores, el perfil demográfico, la mercadotecnia sustentable y los hábitos. Consecuentemente de la eliminación de ciertas variables, este último factor se debe renombrar como motivación, debido a que desaparecieron las variables relacionadas a hábitos.

TABLA 34: CUADRADO Y R CUADRADO AJUSTADO DEL MODELO EFA AJUSTADO

	R cuadrado	R cuadrado ajustado
Comportamiento de consumo sustentable	0.305	0.302
Proceso decisional	0.62	0.608

El R² del modelo ajustado es ligeramente superior al del modelo inicial en ambas partes de proceso decisional (0.62) y de comportamiento (0.305).

TABLA 35: FIABILIDAD COMPUESTA Y VARIANZA PROMEDIO EXTRAÍDA DEL MODELO EFA AJUSTADO

	Fiabilidad compuesta	Varianza promedio extraída (Average Variance Extrated – AVE)
Comportamiento de consumo sustentable	0.826	0.281
Proceso decisional	0.735	0.277
Motivación (ex hábitos)	0.692	0.432
Interés por productos sustentables	0.819	0.601
Mercadotecnia sustentable	0.117	0.454
Nivel socio-económico	0.375	0.474
Perfil demográfico	0.791	0.659
Percepción normativa	0.815	0.435
Valores	0.283	0.402

El AVE de los factores explicativos como para la parte de proceso decisional y comportamiento de consumo sustentable sigue en su mayoría por debajo del rango de aceptabilidad de 0.5, planteando firmemente la hipótesis de que otras variables y factores intervienen en estos procesos complejos.

TABLA 36: EFECTOS INDIRECTOS (COEFICIENTES BETA) DEL MODELO EFA AJUSTADO

	Specific Indirect Effects
IPS -> DEC -> COMP	0.285
PN -> DEC -> COMP	0.185
NSE -> DEC -> COMP	0.055
Va -> DEC -> COMP	0.053
Ha -> DEC -> COMP	0.044
PD -> DEC -> COMP	0.036
MS -> DEC -> COMP	0.030

El modelo derivado del EFA simplificado permite conservar veinticuatro variables determinantes en el proceso de decisional y comportamiento de consumo sustentable, correspondiendo por orden de importancia (peso por coeficiente beta en valor absoluto) a los reactivos siguientes.

TABLA 37 : REACTIVOS DEL MODELO EFA AJUSTADO CLASIFICADOS POR IMPORTANCIA

Variable	Peso	Factor	Beta del factor	Peso *Beta	Peso *Beta (valor absoluto)	#	Reactivo
MSProd_ProdSustAtract	0.822	IPS	0.51657	0.424436	0.424436306	1	Los productos sustentables son más atractivos / sabrosos / saludables, que otros
MSPrec_PagMasProdSust	0.789	IPS	0.51657	0.407375	0.407374919	2	Estoy dispuesto(a) a pagar más para comprar productos respetuosos del medioambiente y del entorno social
CUTol_AseProdSusCert	0.712	IPS	0.51657	0.36797	0.367970157	3	Para asegurar que un producto es sustentable, suelo ver si tiene alguna certificación (Responsabilidad Social Empresarial, Cruely free, Orgánico, Comercio justo)
EVPSM_PreoMA	0.838	PN	0.33547	0.281287	0.281286907	4	Me siento altamente preocupado(a) por la cuestión del medioambiente
EVPSM_PreoSoci	0.836	PN	0.33547	0.280326	0.280326449	5	Me siento altamente preocupado(a) por la situación social de mi país
CUDIIP_CorrespGobMarLeg	0.572	PN	0.33547	0.192046	0.192046451	6	Le corresponde al gobierno implementar un marco legal que asegure un desarrollo sustentable
IFisc_ImpMenorProdSustMasCons	0.563	PN	0.33547	0.18902	0.18902022	7	Si el impuesto fuera menor en la compra de productos sustentables, aumentaría mi consumo de ellos
CUInd_DispreducAntojDesech	0.558	PN	0.33547	0.187127	0.187126985	8	Estoy dispuesto(a) a evitar el consumo de un antojo (comida o bebida), para reducir mi uso de desechables y envolturas
CUDIIP_Respregl	0.501	PN	0.33547	0.168016	0.168015897	9	Siempre respeto las reglas (leyes de tránsito, obligaciones ciudadanas)
EVPSD_Ingres	-0.797	NSE	0.09919	-0.07909	0.079092828	10	En términos de salarios mínimos, los ingresos mensuales en mi hogar ascienden a (sin considerar impuestos):
MSPrec_CosTranspPubMenoMasUso	0.767	NSE	0.09919	0.076067	0.076067416	11	Si el costo del transporte público fuera menor, lo ocuparía más
EVPSD_Sexo	0.686	Va	0.09523	0.065375	0.065374629	12	Soy (género)
EVVal_DarAyudaPob	0.679	Va	0.09523	0.064632	0.064632438	13	Razones por las que un buen gobierno debe preocuparse: dar ayuda a pobres, enfermos y ancianos
EVPSD_FinNoPaBasico	0.637	NSE	0.09919	0.063185	0.063185312	14	Mis finanzas personales no me alcanzan para lo básico (hogar, alimentación, salud, educación)
CUMas_PersExitosSusMotiv	0.755	Ha	0.08028	0.060575	0.060574902	15	Cuando veo personas exitosas con un estilo de vida sustentable (empresarios, líderes de opinión, celebridades), me motiva a hacer lo mismo
EVPSD_Edad	0.916	PD	0.06447	0.05907	0.059070049	16	Tengo (edad)
MSPrec_CritProdPreci	0.517	NSE	0.09919	0.051321	0.051320544	17	Cuando elijo un producto, lo más importante es el precio
EVPSD_AreaEstu	-0.524	Va	0.09523	-0.04994	0.04994055	18	El área principal de mis estudios es de:
IFisc_ImpMayorProdContMenCons	0.608	Ha	0.08028	0.048832	0.048831829	19	Si el impuesto fuera mayor en la compra de productos contaminantes, disminuiría mi consumo de ellos
CUCor_FuturoportRevertClim	0.596	Ha	0.08028	0.047877	0.047876949	20	El futuro nos dará la oportunidad de revertir la situación climática
EVPSD_Estudios	0.692	PD	0.06447	0.044611	0.044610547	21	Mi nivel de estudios es:
MSProm_DeclEmpaq	-0.765	MS	0.05397	-0.0413	0.041301564	22	Estoy dispuesto(a) a pagar más para comprar productos respetuosos del medioambiente y del entorno social :Declaración en el empaque
MSProm_ConsejVendrProd	0.706	MS	0.05397	0.038096	0.038096157	23	Estoy dispuesto(a) a pagar más para comprar productos respetuosos del medioambiente y del entorno social : Consejos del vendedor/productor
MSProm_ConsejPróx	0.526	MS	0.05397	0.028404	0.028403588	24	Estoy dispuesto(a) a pagar más para comprar productos respetuosos del medioambiente y del entorno social : consejos de próximos más informados que yo

Visto lo anterior, como lo mencionan Chin (1998) y Vargas-Sánchez & Riquel-Ligero (2012) las hipótesis que presentan un coeficiente beta superior a 0.2 son aceptables. Por lo que el modelo ajustado permite definir, con base en los reactivos presentados en la tabla 37, las conclusiones sobre las hipótesis observables en la tabla 38.

TABLA 38: CONCLUSIONES SOBRE LAS HIPÓTESIS DEL MODELO EFA

Hipótesis	Relación	Coefficiente beta	Aceptada / Rechazada
El interés por los productos sustentable tiene una relación positiva con el proceso decisional de CS	IPS -> DEC	0.517	Aceptada
La percepción normativa tiene una relación positiva con el proceso decisional de CS	PN -> DEC	0.335	Aceptada
El nivel socio-económico tiene una relación positiva con el proceso decisional de CS	NSE -> DEC	0.099	Rechazada
Los valores tienen una relación positiva con el proceso decisional de CS	Va -> DEC	0.095	Rechazada
Los hábitos tienen una relación negativa con la el proceso decisional de CS	Ha -> DEC	0.080	Rechazada
El perfil demográfico tiene una relación positiva con el proceso decisional de CS	PD -> DEC	0.064	Rechazada
La mercadotecnia sustentable tiene una relación positiva con el proceso decisional de CS	MS -> DEC	0.054	Rechazada
El interés por los productos sustentable tiene una relación positiva con el comportamiento de CS	IPS -> DEC -> COMP	0.285	Aceptada
La percepción normativa tiene una relación positiva con el comportamiento de CS	PN -> DEC -> COMP	0.185	Rechazada
El nivel socio-económico tiene una relación positiva con el comportamiento de CS	NSE -> DEC -> COMP	0.055	Rechazada
Los valores tienen una relación positiva con el comportamiento de CS	Va -> DEC -> COMP	0.053	Rechazada
Los hábitos tienen una relación negativa con la el comportamiento de CS	Ha -> DEC -> COMP	0.044	Rechazada
El perfil demográfico tiene una relación positiva con el comportamiento de CS	PD -> DEC -> COMP	0.036	Rechazada
La mercadotecnia sustentable tiene una relación positiva con el comportamiento de CS	MS -> DEC -> COMP	0.030	Rechazada
El proceso decisional de CS tiene una relacion positiva con el comportamiento de CS	DEC -> COMP	0.553	Aceptada

El interés por los productos sustentables, seguido por la percepción normativa sobre este tema son factores que sí influyen en el proceso decisional y comportamiento de consumo sustentable. A cambio, se rechaza la hipótesis de que los valores, hábitos de compra, perfil demográfico, y mercadotecnia sustentable (con las variables que este factor incluye en el modelo del EFA) sean significativos en el proceso decisional y comportamiento de consumo sustentable.

1.1.18 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS MODELOS HIPOTÉTICO Y DERIVADO DEL EFA

Cuando se comparan ambos modelos, resalta que el modelo hipotético es el de mejor ajuste a comparación del derivado del EFA. En efecto, para un SRMR idéntico, el Chi cuadrado del modelo hipotético es inferior y el NFI es superior (tabla 39).

TABLA 39: AJUSTE DE LOS MODELOS (MODEL FIT O PRUEBA DE FITNESS)

MODELO HIPOTETICO AJUSTADO				MODELO EFA AJUSTADO			
	Saturated Model	Estimated Model	Diferencia		Saturated Model	Estimated Model	Diferencia
SRMR	0.095	0.096	-0.001	SRMR	0.092	0.093	-0.001
Chi-Square	1,954.82	1,967.12	-12.296	Chi-Square	2,701.23	2,727.33	-26.1
NFI	0.4	0.397	0.003	NFI	0.348	0.341	0.007

- El indicador *Chi-Square* o Chi cuadrado en español, es el indicador que evalúa el ajuste global y las discrepancias entre la muestra y las matrices de covarianzas ajustadas (es sensible al tamaño de la muestra). La hipótesis H0 estipula que el modelo se ajusta perfectamente.
- El indicador SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) es el promedio de las discrepancias observadas entre el modelo observado y el modelo calculado
- El indicador NFI (*Normed Fit Index*) indica en qué medida (%) el modelo hipotético permite mejorar el Chi cuadrado a comparación de un modelo nulo.

(Coughlan, Hooper, & Mullen, 2008; Kline, 2005)

También se observa que la confiabilidad compuesta y AVE (tablas 26 y 35) obtienen mejores resultados en el caso del modelo hipotético. Son indicadores importantes ya que la primera asegura que las variables que constituyen un factor sean consistentes y no generen errores de covarianza, mientras que el segundo refleja la cantidad de la varianza explicada. Sin embargo, es de notar que el mejor AVE relacionado al modelo hipotético también se explica por un número inferior de variables.

En lo que se refiere al R^2 ajustado obtenido por ambos modelos, notamos que el modelo hipotético ajustado obtiene un número poco inferior al del modelo EFA ajustado en la parte de proceso decisional (0.594 vs 0.608), pero ligeramente superior en la parte de comportamiento que buscamos explicar (0.335 vs 0.302).

Finalmente, entrando a detalle de las variables que componen los factores latentes aceptados mediante la evaluación de su coeficiente beta, podemos analizar lo siguiente. Ciertas variables forman parte de ambos modelos, ciertas variables se encuentran

únicamente en el modelo hipotético, y ciertas variables se encuentran únicamente en el modelo derivado del EFA.

TABLA 40: COMPARACIÓN DE REACTIVOS CORRESPONDIENDO A LOS FACTORES ACEPTADOS POR SU COEFICIENTE B

Modelo	Factor	Coefficiente beta	Reactivo	Peso	Presencia
Hipotético	MS	0,430	Estoy dispuesto(a) a pagar más para comprar productos respetuosos del medioambiente y del entorno social	0,871	AMBOS
Hipotético	MS	0,430	Los productos sustentables son más atractivos / sabrosos / saludables, que otros	0,835	AMBOS
Hipotético	EV	0,320	Me siento altamente preocupado(a) por la cuestión del medioambiente	0,935	AMBOS
Hipotético	EV	0,320	Me siento altamente preocupado(a) por la situación social de mi país	0,916	AMBOS
EFA	IPS	0,517	Los productos sustentables son más atractivos / sabrosos / saludables, que otros	0,822	AMBOS
EFA	IPS	0,517	Estoy dispuesto(a) a pagar más para comprar productos respetuosos del medioambiente y del entorno social	0,789	AMBOS
EFA	IPS	0,517	Para asegurar que un producto es sustentable, suelo ver si tiene alguna certificación (Responsabilidad Social Empresarial, Cruely free, Orgánico, Comercio justo)	0,712	UNO
EFA	PN	0,335	Me siento altamente preocupado(a) por la cuestión del medioambiente	0,838	AMBOS
EFA	PN	0,335	Me siento altamente preocupado(a) por la situación social de mi país	0,836	AMBOS
EFA	PN	0,335	Le corresponde al gobierno implementar un marco legal que asegure un desarrollo sustentable	0,572	UNO
EFA	PN	0,335	Si el impuesto fuera menor en la compra de productos sustentables, aumentaría mi consumo de ellos	0,563	UNO
EFA	PN	0,335	Estoy dispuesto(a) a evitar el consumo de un antojo (comida o bebida), para reducir mi uso de desechables y envolturas	0,558	UNO
EFA	PN	0,335	Siempre respeto las reglas (leyes de tránsito, obligaciones ciudadanas)	0,501	UNO

TABLA 41: LISTA CONSOLIDADA DE LAS VARIABLES ACEPTADAS POR UNO O AMBOS MODELOS

Reactivo	Variable
Estoy dispuesto(a) a pagar más para comprar productos respetuosos del medioambiente y del entorno social	MSPrec_PagMasProdSust
Los productos sustentables son más atractivos / sabrosos / saludables, que otros	MSProd_ProdSustAtract
Me siento altamente preocupado(a) por la cuestión del medioambiente	EVPSM_PreoMA
Me siento altamente preocupado(a) por la situación social de mi país	EVPSM_PreoSoci
Para asegurar que un producto es sustentable, suelo ver si tiene alguna certificación (Responsabilidad Social Empresarial, Cruely free, Orgánico, Comercio justo)	CUTol_AseProdSusCert
Le corresponde al gobierno implementar un marco legal que asegure un desarrollo sustentable	CUDIIP_CorrespGobMarLeg
Si el impuesto fuera menor en la compra de productos sustentables, aumentaría mi consumo de ellos	IFisc_ImpMenorProdSustMasCo
Estoy dispuesto(a) a evitar el consumo de un antojo (comida o bebida), para reducir mi uso de desechables y envolturas	CUInd_DispreducAntojDesech
Siempre respeto las reglas (leyes de tránsito, obligaciones ciudadanas)	CUDIIP_Respregl

En modo de conclusión, cabe mencionar que el análisis del ajuste de los modelos permite establecer que el modelo inclusive hipotético, es relativamente débil. Es decir que el Chi cuadrado es bajo, lo cual significa que las discrepancias entre los datos calculados y los de la muestra son importantes. Adicionalmente, el NFI muestra que la modelización de los datos no permite incrementar de forma significativa el cálculo del Chi-cuadrado a comparación de un modelo nulo. A cambio, el SRMR es muy bajo lo cual indica una buena predicción de matriz de correlaciones.

CAPÍTULO 6:
Interpretación de los resultados de la investigación de
campo

Con base en lo analizado en los capítulos cuatro y cinco, se pueden analizar los resultados de la investigación de campo manera independiente y conjunta y así generar nuevos hallazgos. Esta parte aborda entonces el detalle de las respuestas brindadas en el cuestionario, las similitudes encontradas entre las distintas fuentes de información y las inadecuaciones entre los hallazgos provenientes de la literatura, de las entrevistas a profundidad y de los análisis estadísticos. Adicionalmente, se provee un análisis de conglomerados por medio del método K-medias.

6.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

En este análisis de resultados, se revisa para constructo las respuestas que han aportado los encuestados. Esto es, se observó para cada reactivo la distribución de las respuestas, de manera a interpretar la realidad que refleja el constructo y formular comentarios.

Esta revisión está organizada con base en el modelo de referencia de Schiffman y Lazar Kanuk (2010) y en nuestro modelo hipotético, es decir, que empieza con los datos de entrada (los factores externos), seguidos por el proceso decisional (los factores internos) y termina con la salida (el comportamiento).

6.1.1 DATOS DE ENTRADA: FACTORES EXTERNOS

Los factores externos que influyen en el consumo sustentable se pueden dividir en dos grupos: los estimuladores y los inhibidores. Entre los estimuladores se encuentran la incitación institucional y a la mercadotecnia sustentable y entre los inhibidores están la cultura, el estilo de vida y la influencia social.

Empezando con los estimuladores y más precisamente con la c, se observa una falta de consenso en lo que se refiere a la calidad de la educación recibida en materia socio-medioambiental. Esto es, un 29% de los encuestados opina que este tema fue abordado a profundidad durante su escolaridad, mientras que un 25% afirma lo contrario. La heterogeneidad de las respuestas puede atribuirse a la misma heterogeneidad de la educación (en términos de niveles educativos o de las instituciones impartidoras), o bien, ser una cuestión de percepción, que varía según los individuos y su interés por el tema.

En torno a la incitación institucional fiscal, ejemplificada en este cuestionario a través de una adaptación del IVA en función del nivel de sustentabilidad de los productos, se observa que ésta sería un motivo de incremento del consumo sustentable en su forma incitativa (esto es, aplicando un IVA menor para productos sustentables) para cerca de 9 de cada 10 encuestado. Al contrario, en su forma represiva (es decir aplicando un IVA mayor para los productos no sustentables) solo 6 de cada 10 encuestados considera que sería un motivo de adaptación de su consumo.

Cabe mencionar que, en torno al transporte público, solo 4 de cada 10 personas afirma que un lo ocuparía más si su costo fuera menor. Esto indica que cuando se habla de transporte, el precio no es el factor de mayor importancia. Entre los otros factores importantes se podría citar el clima (lluvia, calor, frío), la distancia, el tiempo de recorrida en auto particular vs. en transporte público, la seguridad, o bien, el grado de formalidad vestimentaria esperado en el lugar de destino.

En lo que trata de la incitación institucional legal, 8 de cada 10 encuestados considera que es insuficiente, y opina que debería de haber un control mayor de la ley existe.

Finalmente, en torno a la incitación institucional mediática, la mitad de los encuestados afirma haber observado alguna comunicación institucional sobre los temas socio-medioambientales en el transcurso del año 2017. Lo cual muestra que esta herramienta de la incitación institucional es la que más comúnmente llega a las personas interrogadas para contestar este cuestionario, pero que es necesario mejorar las estrategias de comunicación con el fin de llegar a una audiencia más amplia.

Concluyendo con el factor de incitación institucional, es notable que ésta se percibe de manera positiva y que los encuestados aspiran a un fortalecimiento de sus herramientas. En la actualidad, la palanca que llega con mayor frecuencia a los encuestados es la mediática, sin embargo, resalta el hecho de que existe una fuerte aspiración a un marco legal más estricto y a una fiscalidad favorable a la sustentabilidad.

Sobre el tema de la MS, que en el cuestionario se sondea a través de una evaluación de los 4 Ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción), aparece que la mitad de los encuestados atribuyen beneficios exclusivos a los productos sustentables. Esta cantidad,

relativamente baja, muestra que hay una falta de comunicación sobre las ventajas que presentan este tipo de productos.

En cuanto al precio, sigue siendo el factor de mayor importancia para 4 de cada 10 encuestados. Sin embargo, significa que para 6 de cada 10 personas no es el caso y que éstas podrían pagar un precio extra para adquirir productos con atributos sustentables. A pesar de que este monto adicional varía, tanto de acuerdo con el beneficio presentado - de salud, medioambiental o social-, como con el tipo de producto; se evalúa que para aproximadamente la mitad de los encuestados, el rango de aceptación se encuentra entre un 25 y 50% adicional al precio de un producto corriente.

Por otra parte, se confirma la importancia que tiene el encontrar opciones sustentables en el entorno habitual de los encuestados, ya que cerca de la mitad afirma que no buscará más allá. Por fin, de la promoción, hallamos que cuando se trata de consumir productos sustentables, los encuestados se fijan primeramente en la composición del producto (es decir en lo que realmente es), en segundo lugar en las declaraciones del empaque (que solo confía aproximadamente una mitad de los encuestados) y en tercer lugar en las certificaciones.

Muestra la importancia de ser coherentes en la promoción de los productos sustentables. Esto es vender productos realmente sustentables (y no de *greenwashing*), que ello se refleje en el etiquetado (ingredientes, proveniencia, declaraciones) y en la medida de lo posible, contando con una acreditación externa que lo corrobora. Resalta que pesar de ser *millennials*, los factores de mayor importancia a la hora de comprar un producto sustentable no provienen de los medios tradicionales ni de las redes sociales, sino de factores inmediatos en el punto de venta.

En síntesis, se confirma que la mercadotecnia sustentable es un factor de estimulación importante del consumo sustentable. Se reafirma que el precio puede ser mayor cuando y siempre, la naturaleza real del producto lo justifique, lo cual se debe promocionar de manera adecuada en los empaques y en los puntos de venta, los cuales deben de localizarse en el entorno habitual en el que compran los encuestados.

Y a modo de conclusión sobre los factores estimuladores del consumo sustentable, hallamos que es necesario e imprescindible generar sinergias entre incitación institucional y mercadotecnia sustentable, de manera a desencadenar un verdadero

cambio de hábitos favorable al consumo sustentable. Para ello, se recomienda que el marco legal se convierta en un motor de mejora continua e innovación para los productos sustentables y sus canales de distribución, que el instrumento fiscal apoye a las políticas de precio de manera a generar una sustentabilidad competitiva, y que la educación y la mediatización sobre estas cuestiones sirva de pauta y de hecho para la promoción de los productos sustentables.

Siguiendo con los factores inhibidores, resalta para la cultura y más particularmente en el tema del colectivismo, que la mayoría de los encuestados tiende a mimetizar los comportamientos observados en su entorno. Así es como declaran comprar los mismos productos que en el hogar del que vienen. Sin embargo, el 75% de los encuestados rechaza una afirmación de la tragedia de los comunes “no tengo porque hacer algo que los demás no hacen”.

La cuestión de orientación a corto o largo plazo es variable según los encuestados. Cuanto más jóvenes sean (de 20 a 24 años), más creen que se podrá revertir la situación climática en el futuro, en cambio los de 25 a 29 años, son los que menos creen en esta posibilidad.

Para la dimensión del nivel de indulgencia de la cultura, hallamos que 7 de cada 10 encuestados afirman que podrían disminuir su consumo para reducir su huella ambiental. Una cantidad que debería de llamar la atención de los industriales, y ser un motor de orientación hacia la sustentabilidad.

Por otra parte, el hecho de ser parte de una cultura jerárquica implica que se espera un poder político fuerte en materia socio-medioambiental. Sin embargo, 9 de cada 10 encuestados indica que podría cambiar sus hábitos de consumo sin que fuera por obligación, por lo que hay que entender cuáles son. Cabe mencionar que la misma cantidad de personas expresa que siempre respeta las reglas (leyes de tránsito u obligaciones ciudadanas), lo cual representa un área de oportunidad grande para la Il legal, aunque se sospecha que este número este sobreevaluado, debido a que no coincide con la realidad empírica del tránsito de la Ciudad de México.

La dimensión masculina de la cultura mexicana se expresa de manera que las personas exitosas sean un ejemplo para seguir para 7 de cada 10 encuestados. Lo cual

muestra que se tiene que otorgar mayor visibilidad al asunto socio-medioambiental y al reconocimiento de quienes lo toman en cuenta en su vida cotidiana.

Finalmente, la baja tolerancia a la incertidumbre no se manifiesta de manera marcada entre los encuestados, ya que un tercio no coincide en que no le gusta cambiar sus hábitos, lo cual representa una oportunidad para la adopción de un mayor consumo sustentable.

En lo que se refiere al estilo de vida, resulta que el nivel de recursos de la muestra es superior al promedio nacional, ya que la mitad de los encuestados indica contar con los recursos suficientes para cubrir sus extras. A cambio un tercio indica no poder satisfacer sus gastos básicos y la cantidad restante corresponde al nivel intermediario.

En cuanto a valores políticos, se resalta que para los encuestados los puntos de atención particulares a observar en prioridad son: primero la igualdad de oportunidades, a través de una educación pública de calidad, segundo una economía dinámica, y tercero la ética política. De la preocupación socio-medioambiental, hallamos que existe para 9 de cada 10 encuestados. Se arroja luz sobre el hecho de que estos temas son unos motivos de inquietud.

Concluyendo con los constructos y variables del estilo de vida, destaca que los encuestados están realmente preocupados por la cuestión socio-medioambiental. Sin embargo, sus preocupaciones en materia de políticas públicas se inclinan primeramente hacia la educación y la economía.

En lo que se refiere a la influencia social, la percepción de control en torno a sustentabilidad aún es variable entre los encuestados. En efecto, un 25% considera que es mal percibido el no separar la basura adecuadamente, mientras que un 20% no está de acuerdo.

En torno a la percepción normativa, más de la mitad de los encuestados indica que el ser sustentable sería un motivo de reconocimiento social en su entorno. Lo cual muestra que esta cuestión genera admiración y respeto, que no es neutral, y que por lo tanto, aún no representa una norma de conducta.

Un tercio de los encuestados también afirma que la gente (red social amplia), no tiene influencia en el volumen de su consumo. Solo un 20% de las personas considera que ésta es un motivo de consumo excesivo. Por otra parte, la mayoría confirman que

suelen seguir las recomendaciones de sus próximos para cambiar de hábitos, lo que indica que la red de relaciones cercanas influye más.

En conclusión, la influencia social no parece ser un factor decisivo del consumo sustentable, aunque presenta cierto potencial: se trata de motivo de respeto (pero no de castigo) y los consejos de cercanos favorece el cambio de hábitos.

6.1.2 PROCESO DECISIONAL: FACTORES INTERNOS

Los factores internos que corresponden al proceso decisional de consumo sustentable se dividen entre el afecto, la cognición, y la intención conductual. Dentro del afecto, se consideran las creencias a través de la motivación en tanto como creencia en el valor de la meta (el desarrollo sustentable), y en el hecho de que uno, individualmente, puede contribuir al alcance de esta meta. También se sondea la percepción de obligación ética, y el rasgo de personalidad altruista.

En cuanto a lo primero, la motivación, sobresale que 6 de cada 10 encuestados considera que su consumo puede tener un impacto sobre el bienestar de su entorno. Lo cual muestra que para 4 de cada 10 personas, el consumo individual no contribuye al alcance de una meta sustentable. También es de notar que en la parte de altruismo, el 80% de los encuestados tiene sentimientos positivos asociados al contribuir a una causa por medio del consumo sustentable. Mientras que, de la obligación ética, solo un 25% asocia sentimientos negativos a la adopción de un comportamiento no sustentable. Lo cual enseña que es importante estimular el consumo sustentable desde el punto de vista de la satisfacción individual, del altruismo, porque genera felicidad.

Dentro de la cognición, se considera el conocimiento sobre cuestiones sociales y ambientales. Al respecto, aparece que los encuestados tienden a tener un conocimiento mayor de los acontecimientos ambientales (6 de cada 10 encuestados provee una respuesta correcta) que de la realidad social de México (4 de cada 10). Señala que de manera general, hace falta más difusión del conocimiento sobre estos temas.

Finalmente, la intención conductual es variable según el tipo de consumo sustentable. Aparece que es mayor en la parte de canales (aproximadamente el 70% de

los encuestados indica tener la intención de practicarlo), seguida por el consumo colaborativo (50%), el consumo de productos sustentables (40%) y no monetario (33%).

6.1.3 SALIDA: COMPORTAMIENTO

Para fines de esta investigación, y con la intención de realizar un estudio incluyente, el consumo sustentable se considera bajo distintos aspectos: el consumo sustentable por producto, el consumo sustentable por canal, el consumo sustentable por consumo colaborativo, el consumo sustentable por transporte y el consumo sustentable no monetario.

En cuanto al consumo sustentable por producto, aparece que la práctica más común es la preferencia local o nacional, con la mitad de los encuestados que indica aplicarla con frecuencia. En segundo lugar, se da el cuidado del maltrato animal, para un 40% de las personas. En tercer lugar, la revisión de información sustentable, para un tercio de los encuestados.

Por otra parte, el consumo sustentable por canal es frecuente entre los encuestados, ya que casi la mitad lo desempeña con frecuencia, en cambio, el consumo sustentable por consumo colaborativo aún no es muy común: la mitad declara que no lo ocupa. Sin embargo, es de notar que un tercio lo hace con frecuencia.

En cuanto al consumo sustentable no monetario, es practicado con frecuencia, ya que en promedio la mitad de los encuestados evita comprar productos dañinos para la salud o para el medioambiente, separa la basura y compra lo que considera necesario.

Finalmente, el consumo sustentable por transporte es contrastado. Cerca de la mitad de los encuestados suele ocupar el transporte público, mientras que la otra mitad suele ocupar un auto particular. Un 50% también indica caminar con frecuencia., pero un 75% no acostumbra andar a bicicleta. Muestra que existen áreas de oportunidad importantes para favorecer medios de transporte sustentable.

Para concluir con el comportamiento de consumo sustentable, su forma más común entre los encuestados es el consumo sustentable por transporte, seguido por el consumo sustentable no monetario, por canal, por producto y por consumo colaborativo, en menor medida.

También se muestra que existe un área de oportunidad importante para transformar la intención conductual en un comportamiento efectivamente sustentable. Además, convendría observar tendencias en el tiempo para averiguar si ciertos niveles de consumo sustentable, como por canal, transporte y no monetario, se mantienen, incrementen y disminuyen, para ver si podrían ser vinculados a una evolución de los estilos de vida hacia mayor modernidad.

6.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS CONJUNTO

El análisis conjunto y la comparación de los resultados bibliográficos, cualitativos, del análisis cuantitativo exploratorio y del análisis cuantitativo confirmatorio, permite arrojar la luz sobre las similitudes y diferencias que los caracterizan.

En cuanto a similitudes, notamos lo siguiente. Cuando se considera el consumo sustentable en su globalidad, tanto en la literatura, como en las entrevistas a profundidad y en la encuesta realizada dentro del marco de nuestra investigación, convergen en apuntalar que el perfil sociodemográfico no impacta el nivel de consumo sustentable (ver Figura 14: modelo hipotético inicial, parte 2). En efecto, la carga (en inglés “*outer loadings*”) de las variables siguientes se encuentra por debajo del umbral de aceptación de 0.5, siendo para la edad 0.174, el género 0.331, el nivel de ingreso -0.248, el nivel de estudios 0.175, el área de estudios -0.143, la delegación de residencia 0.011 y la actividad -0.045. Lo cual indica que estas variables no resultan ser significativas para explicar el consumo sustentable.

Recordemos que incluimos estas variables con base en la hipótesis de que en un país emergente como es el caso de México, la influencia del perfil sociodemográfico podría haber sido efectivo e importante para explicar el consumo sustentable. Esto, a diferencia de países que se consideran más avanzados en términos de desarrollo económico y social, y en donde se han realizado la mayoría de los estudios académicos publicados.

Sin embargo, no fue el caso, esta hipótesis se rechaza para la población de estudio, es decir, para los jóvenes viviendo en la Ciudad de México y quienes participaron a nuestro estudio. Entonces se confirman los hallazgos reportados por estudios previos, en

los que se muestra que el perfil sociodemográfico no tiene una influencia determinante en el consumo sustentable.

Derivado de lo anterior, se confirma que el precio no es el criterio de mayor importancia para la decisión de consumo sustentable, ya que su carga es de 0.049. Es decir, la demanda tiende a ser inelástica, ya que la oferta sustentable se considera atractiva *per se*. No obstante, se confirma el potencial positivo que podría tener la incitación fiscal para un consumo sustentable, más particularmente a través de un IVA favorable, es decir menor, para los productos sustentables con una carga de 0.717 (ver apartado 6.2.4, figura 58). En efecto, esta medida aparece más efectiva en término de cambio conductual que la del incremento del IVA sobre productos no sustentables, cuya carga es de 0.589 (ver apartado 6.2.4, figura 56).

Igualmente, esta investigación permite confirmar la importancia mayor de las variables de preocupación social y ambiental para explicar el consumo sustentable, que presentan una carga respectiva de 0.916 y 0.935 (ver tabla 40: Comparación de reactivos correspondiendo a los factores aceptados por su coeficiente Beta).

Finalmente, corroboramos la existencia de una brecha actitud/comportamiento importante en el caso del consumo sustentable, ya que una posición favorable hacia este objeto actitudinal no se traduce por un comportamiento efectivo de igual medida; como se observa por el R cuadrado ajustado, de 0.594 para el proceso decisional, y de 0.335 para el comportamiento (ver figura 18: Modelo hipotético ajustado, parte 5 y figura 19: Modelo hipotético ajustado, parte 5).

En cuanto a diferencias, resaltamos lo siguiente. Primero, tanto la literatura como la parte cualitativa de nuestra investigación apuntalan la importancia de la influencia social para un consumo sustentable entre los jóvenes. Sin embargo, este fenómeno no se ve reflejado a nivel cuantitativo, ya que, de acuerdo con los resultados de la encuesta, su impacto sobre el consumo sustentable es mínimo con coeficiente Beta de 0.086 (ver tabla 24: Coeficientes beta del modelo hipotético ajustado).

Segundo, de acuerdo con nuestra propuesta hipotética basada en la revisión de la literatura, la cultura debió haber sido un factor importante de consumo sustentable. Sin embargo, las seis dimensiones de la cultura de forma en la que se abordan en las entrevistas y en el cuestionario no permite confirmar esta hipótesis, ya que el coeficiente

Beta correspondiente es de 0.169 (ver tabla 24: Coeficientes beta del modelo hipotético ajustado).

Tercero, la incitación institucional en materia educativa, cuya carga es de 0.173 para la parte ambiental y de 0.128 para la parte social, y de comunicación, cuya carga es de 0.219, que eran supuestamente factores determinantes para la generación de un consumo sustentable de mayor escala, resultó no influir de manera significativa (ver figura 13: Modelo hipotético inicial, parte 1). Es decir, que tanto el proceso decisional como el comportamiento de consumo sustentable efectivo, son independientes del hecho que se considere haber recibido suficiente información sobre los temas socio-medioambientales de parte del gobierno en términos de educación y de comunicación.

De manera lógica, las creencias con una carga de 0.119, y el conocimiento con una carga de 0.354 para la parte ambiental y de 0.074 para la parte social; que son variables dependientes de la educación y de la comunicación institucional, tampoco se revelaron significativas en el proceso decisional y comportamiento de consumo sustentable (ver figura 18: Modelo hipotético ajustado, parte 5). Esto, a pesar de ser factores importantes de acuerdo con la literatura. Se precisa que estas variables se mantuvieron en el modelo simplificado para no afectar el fenómeno que buscamos explicar, a pesar de su carga inferior al umbral aceptación de 0.5.

Finalmente, se halla dentro del proceso decisional, una importancia media del rasgo de personalidad altruista, con una carga de 0.662. Similarmente, el sentimiento de obligación ética en la parte de sentir hacer lo incorrecto al contaminar es media, con una carga de 0.491. Mientras resalta la importancia alta del sentimiento de obligación ética en la parte de sentir hacer lo correcto al dejar de contaminar, con una carga de 0.727 (ver figura 15: Modelo hipotético inicial, parte 2).

En eso, nuestros resultados difieren de la literatura, la cual no considera que las variables de personalidad son significativas, menos el estudio que encontramos en el se mencionaba su importancia (ver apartado 2.1.2. Modelización del comportamiento de consumo sustentable), razón por la cual la incluimos a nuestra propuesta hipotética.

El análisis anterior permite detectar puntos de similitud y diferencias según las fuentes de información utilizadas: secundaria, primaria cualitativa y primaria cuantitativa.

Adicionalmente a ello, si entramos más a detalle en los factores, también podemos encontrar aportes y límites.

En efecto, según que nos basemos en el modelo hipotético o en el modelo derivado del EFA, los factores a resaltar difieren. En el primer caso, el factor de mayor importancia es la mercadotecnia sustentable, seguida por el estilo de vida. Mientras que, en el segundo caso, el factor más importante es el interés por productos sustentables, seguido por la percepción normativa. Pero, resulta que las variables que constituyen estos factores tienden a ser idénticas. Es decir, que sin importar como se agrupan dichas variables ni como se puedan nombrar los factores correspondientes, algunas variables son determinantes del consumo sustentable cual sea el modelo observado. Por lo tanto, se puede detectar como límite, que los factores como tal no influyen demasiado en el consumo sustentable, sino sus contenidos en término de variables.

Dicho lo anterior, se intentó correr el modelo de análisis sin agrupar las variables por factor latente, es decir, vinculando todas las variables directamente al factor de proceso decisional, y también en una segunda etapa directamente al factor de comportamiento de consumo sustentable.

En el primer caso, el resultado fue que el R^2 del proceso decisional era 0.597 con un coeficiente beta de 0.773, pero que el R^2 del comportamiento solo alcanzaba 0.298 con un coeficiente beta de 0.546. En el segundo caso, el resultado fue que el R^2 del comportamiento era 0.420 con un coeficiente beta de 0.648. En ambos casos, el R^2 permaneció por debajo del que se obtuvo al modelizar las variables explicativas en factores y al conservar el factor de proceso decisional, cuyo R^2 era de 0.606 (ver figura 15: Modelo hipotético inicial, parte 2). Lo cual indica que la agrupación por factores latentes, y el uso del proceso decisional como intermediario es pertinente ya que permite mejorar el R^2 de esta parte.

6.3 ANÁLISIS K-MEANS

Derivado de los resultados del análisis confirmatorio (CFA), se realiza a continuación un análisis complementario basado en una clasificación *K-means*. Ésta agrupa los individuos en clases homogéneas desde el punto de vista de las variables consideradas. En este

caso, las variables son las de los factores externos del consumo sustentable identificadas como significativas en uno o ambos de los modelos simplificados (hipotético y derivado del EFA), como se muestra en el apartado 4.2.2.4.4: Análisis comparativo de los modelos hipotético y derivado del EFA, en la tabla 41. Adicionalmente a ello, se contemplan las variables correspondientes al comportamiento efectivo de consumo sustentable.

Realizado por la herramienta SphinxDeclic2 (Le Sphinx, 2019), este análisis *K-means* parte de un reparto inicial fijado de manera aleatoria. El algoritmo reasigna los individuos para mejorar progresivamente la homogeneidad de las clases, y así formar grupos distantes entre sí.

6.3.1 LAS VARIABLES

El número de observaciones corresponde al número total de respondientes a la encuesta, es decir 248. La clasificación por el método K-means se efectuó con base en las variables listadas a continuación.

TABLA 42: VARIABLES SIGNIFICATIVAS COMO FACTORES EXTERNOS DEL CONSUMO SUSTENTABLE

Reactivo	Codificación
Le corresponde al gobierno implementar un marco legal que asegure un desarrollo sustentable	CUDiP_CorrespGobMarLeg
Estoy dispuesto(a) a evitar el consumo de un antojo (comida o bebida), para reducir mi uso de desechables y envolturas	CUInd_DispReducAntojDesech
Me siento altamente preocupado(a) por la situación social de mi país	EVPSM_PreoSoci
Me siento altamente preocupado(a) por la cuestión del medioambiente	EVPSM_PreoMA
Si el impuesto fuera menor en la compra de productos sustentables, aumentaría mi consumo de ellos	IIFisc_ImpMenorProdSustMasCons
Los productos sustentables son más atractivos / sabrosos / saludables, que otros	MSProd_ProdSustAtract
Para asegurar que un producto es sustentable, suelo ver si tiene alguna certificación	CUTol_AseProdSusCert

(Responsabilidad Social Empresarial, Cruely free, Orgánico, Comercio justo)	
Estoy dispuesto(a) a pagar más para comprar productos respetuosos del medioambiente y del entorno social	Prec_PagMasProdSust

TABLA 43: VARIABLES DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO SUSTENTABLE

Reactivo	Codificación
Me desplazo en transporte público	CST_TrPub
Evito comprar productos que contengan un componente dañino para el medioambiente (aceite de palma, fosfato)	CSNT_EvitProDañMA
Evito comprar productos que contengan un componente dañino para mi salud (aluminios, parabenos)	CSNT_EvitProDañSalu
Separo la basura orgánica, inorgánica reciclable, e inorgánica no reciclable	CSNT_SepBasur
No compro productos que no son indispensables	CSNT_NoComProdNoIndisp
Reviso que los productos tengan alguna información ecológica, orgánica, de bienestar social o animal	CSP_RevInfoMaEsAni
Compro directamente a pequeños productores, artesanos, pequeños negocios o independientes	CSC_CompDirecProdrIndepArtes
Compro en ferias, cooperativas, tianguis, mercaditos	CSC_CompFerTiangMerca
Compro / vendo / intercambio / regalo mediante plataformas web entre particulares (Facebook, Segundamano, AirBnB, Blablacar)	CSCC_CompVendCC
Compro productos nacionales o locales en lugar de productos importados	CSP_ComLocvsImpo
Me desplazo a pie	CST_DespPie
Compro productos certificados como orgánicos, verdes, ecológicos, de comercio justo	CSP_CompProdCerti
Me desplazo a bicicleta	CST_MeDesplazBici
Compro productos libres de maltrato animal	CSP_CompProdLibreMaltrAni
Confío en la información de los empaques	MSProm_ConfEmpaq
Me desplazo en un auto particular	CST_DespAuto

Las variables mencionadas están evaluadas con base en una escala de Likert de 7 puntos, como se detalla a continuación en la tabla 44.

TABLA 44 : OPCIONES DE RESPUESTA

Puntos de escala	Escala de acuerdo	Escala de frecuencia
7	Siempre	Completamente de acuerdo
6	Casi siempre	Muy de acuerdo
5	Frecuentemente	De acuerdo
4	Ocasionalmente	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
3	Pocas veces	En desacuerdo
2	Casi nunca	Muy en desacuerdo
1	Nunca	Completamente en desacuerdo

Las características de las variables se evalúan con base en su respuesta media, mínima, máxima, desviación estándar, Skewness, Kurtosis e índice de desviación típica.

TABLA 45 : CARACTERÍSTICAS DE LAS VARIABLES

Variable	Media	Mín	Máx	Desviación típica	Skewness	Kurtosis	Índice de desviación típica
CUDiP_RespRegl	5.50	3.00	7.00	1.05	-0.48	-0.08	0.28
CUDiP_CorrespGobMarLeg	5.44	1.00	7.00	1.33	-0.87	0.79	0.29
CUInd_DispReducAntojDesech	5.15	1.00	7.00	1.38	-0.57	0.03	0.31
EVPSM_PreoSoci	5.83	1.00	7.00	1.12	-0.81	0.65	0.34
EVPSM_PreoMA	5.93	1.00	7.00	1.02	-0.87	1.40	0.26
IIFisc_ImpMenorProdSustMasC ons	5.66	1.00	7.00	1.24	-1.06	1.58	0.28
MSProd_ProdSustAtract	4.62	1.00	7.00	1.24	0.02	0.29	0.25
CUTol_AseProdSusCert	4.41	1.00	7.00	1.57	-0.21	-0.45	0.31
MSPrec_PagMasProdSust	4.56	1.00	7.00	1.26	-0.41	0.54	0.20
CST_TrPub	4.71	1.00	7.00	2.06	-0.52	-1.15	0.50
CSNT_EvitProDañMA	3.92	1.00	7.00	1.43	-0.10	-0.33	0.26
CSNT_EvitProDañSalu	4.69	1.00	7.00	1.60	-0.39	-0.53	0.32
CSNT_SepBasur	5.61	1.00	7.00	1.57	-1.03	0.17	0.40
CSNT_NoComProdNoIndisp	4.85	1.00	7.00	1.51	-0.42	-0.44	0.29
CSP_RevInfoMaEsAni	3.93	1.00	7.00	1.66	0.06	-0.63	0.35
CSC_CompDirecProdrIndepArte s	4.14	1.00	7.00	1.36	-0.16	-0.19	0.23
CSC_CompFerTiangMerca	4.62	1.00	7.00	1.39	-0.41	-0.07	0.28
CSCC_CompVendCC	3.30	1.00	7.00	1.77	0.20	-1.07	0.40

CSP_ComLocvsImpo	4.42	1.00	7.00	1.24	-0.41	0.31	0.23
CST_DespPie	4.39	1.00	7.00	1.55	-0.52	-0.43	0.30
CSP_CompProdCerti	3.79	1.00	7.00	1.43	-0.21	-0.56	0.33
CST_MeDesplazBici	2.43	1.00	7.00	1.65	0.96	-0.15	0.42
CSP_CompProdLibreMaltrAni	3.87	1.00	7.00	1.76	0.02	-0.95	0.39
MSProm_ConfEmpaq	4.54	1.00	7.00	1.45	-0.41	-0.24	0.26
CST_DespAuto	3.97	1.00	7.00	2.15	0.02	-1.44	0.51

El alfa de Cronbach estandarizado correspondiente al conjunto de datos analizado es de 0.83. El valor elevado del alfa indica que las variables explicativas no son independientes, sino que están fuertemente correlacionadas entre sí, y por lo tanto son coherentes en la medición del fenómeno.

6.3.2 LOS RESULTADOS

Los resultados del análisis K-means permiten establecer un número de clases óptimo para la constitución de grupos homogéneos y distantes entre si, que a su vez permiten destacar patrones de comportamiento estándares dentro de la población de estudio, aplicable a los respondientes.

DETALLE DE LAS CLASIFICACIONES

A continuación, se muestra en la tabla 46 los indicadores de clasificación que permitieron establecer el número de clases óptimo para las observaciones consideradas.

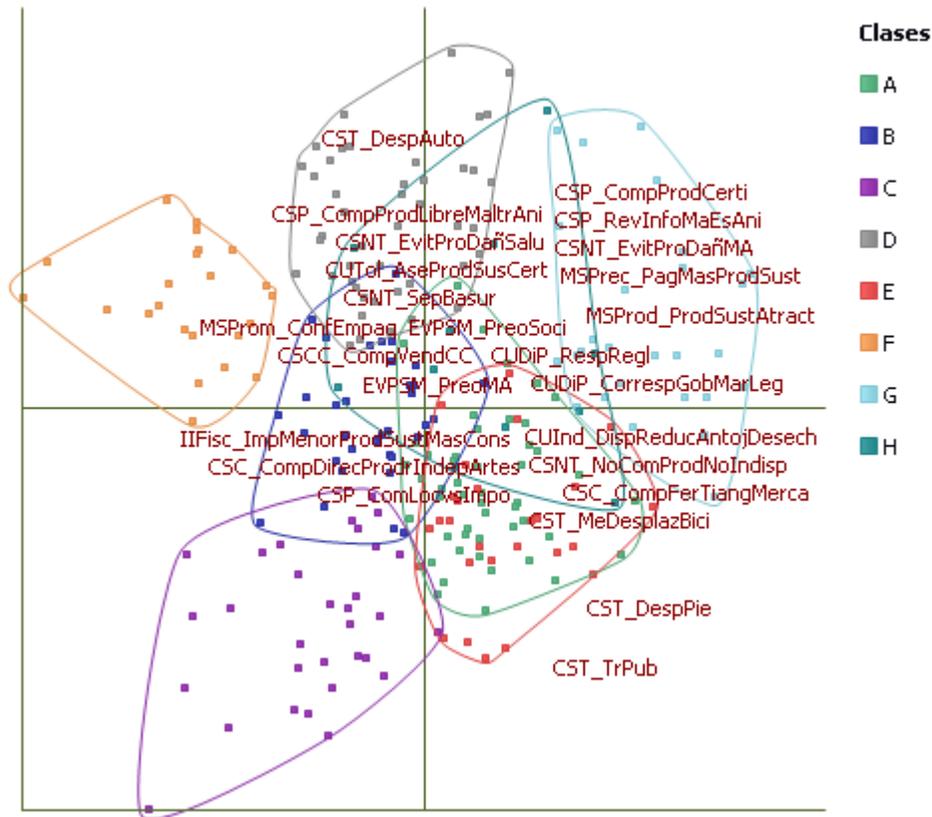
TABLA 46 : INDICADORES DE CLASIFICACIÓN

Número de clases	Poder de discriminación	Criterio de parada
1	0	
2	0.14	1.48
3	0.23	2.43
4	0.26	1.00
5	0.30	-28.30

6	0.30	-0.09
7	0.31	0.40
8	0.35	5.31
9	0.36	1.08
10	0.37	0.00

El poder discriminante es igual a $1 - (\text{suma total de las varianzas intra clases} / \text{suma de la varianza total})$. Es máximo ($=1$) cuando hay tantas clases como individuos. Es mínimo ($=0$) cuando no hay más que una clase. La reducción del número de clases tiene como contrapartida una pérdida de información. El criterio de parada es la relación de las ganancias consecutivas del paso de $n-1$ clases a n clases.

FIGURA 28: RESULTADOS DE LA CLASIFICACIÓN



En la figura 25, podemos observar que la clasificación por K-means se realizó con un número de 8 clases, con base en el análisis de los datos de la tabla 46, que muestra un criterio de parada de 5.31, versus un poder de discriminación de 0.35.

CARACTERIZACIÓN DE LAS CLASES

Las variables en verde o en rojo tienen para la clase considerada, un valor medio significativamente superior o inferior al conjunto. El conjunto de estos perfiles permite explicar el significado de las clases.

TABLA 47: REPARTICIÓN DE GRUPOS

A (49)	<p>+ CST_TrPub, CST_DespPie, CSNT_EvitProDañSalu, MSProm_ConfEmpaq, EVPSM_PreoMA, CSP_RevInfoMaEsAni, CSNT_EvitProDañMA, CSNT_NoComProdNoIndisp, CUTol_AseProdSusCert, CSP_CompProdLibreMaltrAni, CUInd_DispReducAntojDesech, CSC_CompDirecProdrIndepArtes, CSP_CompProdCerti</p> <p>- CCCC_CompVendCC, CST_MeDesplazBici, CST_DespAuto</p>
B (34)	<p>- CUDiP_CorrespGobMarLeg, CUInd_DispReducAntojDesech, EVPSM_PreoSoci, EVPSM_PreoMA, CUTol_AseProdSusCert, CSNT_EvitProDañSalu, CSC_CompDirecProdrIndepArtes, CSC_CompFerTiangMerca, CSP_ComLocvsImpo, CSP_CompProdCerti, CSP_CompProdLibreMaltrAni, MSProm_ConfEmpaq</p>
C (31)	<p>+ CST_TrPub</p> <p>- EVPSM_PreoMA, MSProd_ProdSustAtract, CUTol_AseProdSusCert, MSPrec_PagMasProdSust, CSNT_EvitProDañMA, CSNT_EvitProDañSalu, CSNT_SepBasur, CSNT_NoComProdNoIndisp, CSP_RevInfoMaEsAni, CSC_CompDirecProdrIndepArtes, CCCC_CompVendCC, CSP_ComLocvsImpo, CSP_CompProdCerti, CST_MeDesplazBici, CSP_CompProdLibreMaltrAni, MSProm_ConfEmpaq, CST_DespAuto</p>
D (45)	<p>+ CST_DespAuto, CSP_CompProdLibreMaltrAni, MSPrec_PagMasProdSust, CSP_CompProdCerti, CSNT_EvitProDañSalu</p> <p>- CST_TrPub, CSNT_NoComProdNoIndisp, CST_DespPie, CST_MeDesplazBici</p>
E (28)	<p>+ CST_TrPub, CCCC_CompVendCC, CST_DespPie, CST_MeDesplazBici, CSP_CompProdCerti, CSP_ComLocvsImpo, CSC_CompFerTiangMerca, MSProm_ConfEmpaq</p> <p>- CUTol_AseProdSusCert, CST_DespAuto</p>
F (23)	<p>+ CST_DespAuto</p> <p>- CUDiP_CorrespGobMarLeg, CUInd_DispReducAntojDesech, MSProd_ProdSustAtract, CUTol_AseProdSusCert, MSPrec_PagMasProdSust, CST_TrPub, CSNT_EvitProDañMA, CSNT_EvitProDañSalu, CSNT_NoComProdNoIndisp, CSP_RevInfoMaEsAni, CSC_CompDirecProdrIndepArtes, CSC_CompFerTiangMerca, CCCC_CompVendCC, CSP_ComLocvsImpo, CST_DespPie, CSP_CompProdCerti, CST_MeDesplazBici, CSP_CompProdLibreMaltrAni</p>
G (27)	<p>+ CSP_RevInfoMaEsAni, CSP_CompProdLibreMaltrAni, CSP_CompProdCerti, CUTol_AseProdSusCert, CSNT_SepBasur, EVPSM_PreoSoci, CSC_CompDirecProdrIndepArtes, EVPSM_PreoMA, MSProd_ProdSustAtract, CUInd_DispReducAntojDesech, CSNT_NoComProdNoIndisp, CSP_ComLocvsImpo, CSNT_EvitProDañMA, CSC_CompFerTiangMerca, CSNT_EvitProDañSalu, MSPrec_PagMasProdSust, CCCC_CompVendCC, CST_MeDesplazBici, CST_DespPie, MSProm_ConfEmpaq, IFisc_ImpMenorProdSustMasCons, CUDiP_Respregl</p>
H (11)	<p>+ CSC_CompFerTiangMerca, IFisc_ImpMenorProdSustMasCons, CSNT_EvitProDañMA, CSC_CompDirecProdrIndepArtes, CUTol_AseProdSusCert, CSNT_NoComProdNoIndisp, CUDiP_Respregl, CUInd_DispReducAntojDesech, EVPSM_PreoSoci</p> <p>- CSP_CompProdLibreMaltrAni, MSProm_ConfEmpaq</p>

INDICADORES DE LA CALIDAD DE LA CLASIFICACIÓN

Una clasificación se aprecia por el reparto de efectivos entre las clases y por la homogeneidad de aquellas. En este caso, se observa en la tabla 48 que la repartición del efectivo total en grupos se sitúa entre un 9.27% y un 19.76%, que los grupos son distantes entre sí con una distancia media de 5.42 a 7, relativamente homogéneos con una desviación típica de 0.94 a 1.62 y una concentración de 0.11 a 0.14.

TABLA 48: INDICADORES DE LA CLASIFICACIÓN

Clase	Efectivo	Porcentaje	Distancia media	Desviación típica	Concentración
A	49.00	19.76	5.42	0.94	0.11
B	34.00	13.71	5.66	1.27	0.12
C	31.00	12.50	6.38	1.31	0.13
D	45.00	18.15	5.70	0.92	0.12
E	28.00	11.29	5.56	1.12	0.12
F	23.00	9.27	7.00	1.62	0.14
G	27.00	10.89	5.78	0.97	0.12
H	11.00	4.44	6.79	1.21	0.14

DETALLE DE LAS CLASES

A continuación, se observa en la tabla 49 los valores medios de las variables para cada clase. En verde, se indican las variables que son significativamente superior a la media, y en rojo significativamente inferior (en el sentido del test t al 0,05%).

TABLA 49 : DETALLE DE LAS CLASES

Clase	A (49)	B (34)	C (31)	D (45)	E (28)	F (23)	G (27)	H (11)	Promedio (248)
CUDiP_RespRegl	5.29	5.56	5.16	5.51	5.57	5.39	5.89	6.36	5.50
CUDiP_CorrespGobMarLeg	5.76	5.00	5.32	5.71	5.54	4.39	5.63	6.18	5.44
CUInd_DispReducAntojDesech	5.47	4.44	4.94	4.93	5.25	4.39	6.22	6.09	5.15
EVPSM_PreoSoci	5.90	5.38	5.61	5.64	5.68	5.83	6.70	6.55	5.83
EVPSM_PreoMA	6.27	5.50	5.52	6.00	5.89	5.35	6.70	6.09	5.93
IIFisc_ImpMenorProdSustMasCons	5.69	5.35	5.52	5.69	5.71	5.17	6.11	6.45	5.66
MSProd_ProdSustAtract	4.55	4.47	4.13	4.76	4.46	3.65	5.93	5.36	4.62
CUTol_AseProdSusCert	4.80	3.88	3.58	4.62	3.96	3.13	5.96	5.82	4.41
MSPrec_PagMasProdSust	4.53	4.18	3.68	5.16	4.64	4.00	5.52	4.55	4.56
CST_TrPub	6.20	4.47	6.35	2.24	6.32	2.04	5.22	4.45	4.71
CSNT_EvitProDañMA	4.31	3.74	2.74	4.04	4.04	2.39	5.22	5.36	3.92
CSNT_EvitProDañSalu	5.37	4.18	3.39	5.16	4.43	3.26	5.96	5.45	4.69
CSNT_SepBasur	5.35	6.03	4.19	5.80	5.86	5.39	6.63	6.00	5.61
CSNT_NoComProdNoIndisp	5.33	4.74	4.06	4.40	5.07	3.65	6.00	6.18	4.85
CSP_RevInfoMaEsAni	4.37	3.79	2.13	4.24	3.64	2.13	6.41	4.64	3.93
CSC_CompDirecProdrIndepArtes	4.43	3.62	3.35	4.13	4.43	2.57	5.70	5.45	4.14
CSC_CompFerTiangMerca	4.92	3.76	4.35	4.42	5.11	3.52	5.78	5.73	4.62
CSCC_CompVendCC	2.61	3.41	2.35	3.31	5.07	2.48	4.52	2.82	3.30
CSP_ComLocvsImpo	4.59	3.88	3.81	4.33	4.93	3.61	5.59	4.91	4.42
CST_DespPie	5.22	4.50	4.77	3.18	5.71	2.00	5.00	4.36	4.39
CSP_CompProdCerti	4.06	3.29	2.23	4.29	4.36	2.35	5.56	3.64	3.79
CST_MeDesplazBici	1.67	2.94	1.65	1.76	4.46	1.43	3.81	2.64	2.43
CSP_CompProdLibreMaltrAni	4.33	3.35	1.97	4.69	3.96	2.52	6.22	2.18	3.87
MSProm_ConfEmpaq	5.00	4.03	3.90	4.67	5.14	4.48	5.07	2.64	4.54
CST_DespAuto	2.59	4.26	1.71	6.33	2.25	6.61	3.81	5.18	3.97

6.3.3 CONVERSIÓN DE LAS CLASES EN SEGMENTACIÓN DE LOS COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO SUSTENTABLE

Gracias al análisis *K-Mean*, podemos identificar ocho grupos de individuos (las clases A, B, C, D, E, F, G y H), cuyo consumo sustentable es relativamente homogéneo y distante del de otras clases. Esta clasificación, que se describe a continuación, nos proporciona un poder discriminante de 0.35.

Primero, tenemos a la clase A, que agrupa 49 individuos (el veinte por ciento de la muestra) con base en su homogeneidad en las siguientes variables, para las cuales su grado de respuesta es significativamente mayor al promedio: están muy preocupados por el medioambiente, están dispuestos a disminuir su consumo de antojo para reducir su huella ambiental, suelen revisar la información relativa a la sustentabilidad presente en los empaques (certificación, trato animal), confían en esta información, se desplazan mayormente en transporte público y a pie, evitan los productos dañinos para su salud y el medioambiente o que no son indispensables, y suelen comprar a independientes.

Segundo, tenemos a la clase B, que agrupa 34 individuos (el catorce por ciento de la muestra) con base en su homogeneidad en las siguientes variables, para las cuales su grado de respuesta es significativamente menor al promedio: “solo” están de acuerdo en que le corresponde al gobierno instituir un marco legal favorable al medioambiente, están más bien indeciso en cuanto a reducir su consumo de antojos para disminuir su huella ambiental, se sienten menos preocupados que el promedio por el medioambiente y la situación social en México, no suelen revisar las etiquetas en cuanto a sustentabilidad (certificación, trato animal), probablemente porque aparece que no las confían demasiado, tampoco privilegian la compra de productos locales o a independiente o en pequeños puntos de venta.

Tercero, tenemos a la clase C, que agrupa 31 individuos (el trece por ciento de la muestra) con base en su homogeneidad en las siguientes variables, para las cuales su grado de respuesta es significativamente menor al promedio: solo están de acuerdo en que están preocupados por el medioambiente, están indecisos en cuanto a la mayor atracción de los productos sustentables, no están dispuestos a pagar más por ellos, no revisan la información de los empaques en la cual no confían, no compran productos

sustentables ni a canales alternativos, no evitan los productos dañinos para el medioambiente o para su salud, y no se desplazan en auto.

Cuarto, tenemos a la clase D, que agrupa 45 individuos (el dieciocho por ciento de la muestra) con base en su homogeneidad en las siguientes variables, para las cuales su grado de respuesta es significativamente menor o mayor al promedio: en término de transporte, los integrantes de la clase D reportan un uso de auto individual superior al promedio y, por lo tanto, un uso menor del transporte público, de la bicicleta y de la caminata. Sin embargo, destacan por su mayor disposición a pagar un precio adicional para la adquisición de productos sustentables, y por lo tanto por una mayor compra de productos certificados o cuidadosos del trato animal, a pesar de que no tienden a reducir su consumo a lo esencial.

Quinto, tenemos a la clase E, que agrupa 28 individuos (el doce por ciento de la muestra) con base en su homogeneidad en las siguientes variables, para las cuales su grado de respuesta es globalmente mayor al promedio: en término de transporte, los integrantes de la clase E tienden a ser más sustentables ya que reportan una frecuencia alto de uso del transporte público, al igual que para la caminata y en menor medida de la bicicleta. Se destacan por comprar frecuentemente a través de canales de distribución alternativos: ferias, tianguis, independientes, así como por privilegiar los productos certificados, locales o usados. A pesar de que confían más en los empaques que otras clases, se fijan menos que otros en que los productos sean certificados.

Sexto, tenemos a la clase F, que agrupa 23 individuos (el nueve por ciento de la muestra) con base en su homogeneidad en las siguientes variables, para las cuales su grado de respuesta es significativamente menor al promedio: están menos de acuerdo que otros en considerar que le corresponde al gobierno implementar un marco legal que protege el medioambiente y beneficie el entorno social. Lo cual podría dejar pensar que consideran que se trata más bien de un asunto individual o de todos. Sin embargo, no están tan dispuestos a disminuir su consumo personal para reducir la cantidad de desechos que éste genera. Tampoco consideran que los productos sustentables son más atractivos que otros, por lo que no están dispuestos a pagar más por ellos, ni se fijan en el etiquetado de sus compras para averiguar el tipo de certificación que estas puedan presentar. Consecuentemente, no evitan la compra de productos dañinos para el

medioambiente o para su salud, no compran productos certificados o que cuiden el trato animal. Tampoco acostumbran comprar por canales alternativos, ni privilegiar opciones de compras locales o derivadas de un consumo colaborativo. Ya que reportan un uso casi sistemático del auto individual, no ocupan el transporte público.

Séptimo, tenemos a la clase G, que agrupa 27 individuos (el once por ciento de la muestra) con base en su homogeneidad en las siguientes variables, para las cuales su grado de respuesta es significativamente mayor al promedio: casi siempre respetan las reglas, están muy dispuestos a reducir su consumo de antojos para disminuir su huella ambiental, están muy preocupados por las cuestiones social y ambiental, si el IVA de los productos sustentables fuera menor aumentarían su compra de estos, de hecho consideran que los productos sustentables son más atractivos que otros, y están dispuestos a pagar un extra por ellos. Por ello, se fijan en que sus compras tengan alguna certificación, y confían en los etiquetados. Razón por la cual, los integrantes de la clase G reportan una frecuencia alta de compra de productos certificados, cuidadosos del trato animal, locales o distribuidos por canales alternativos. También separan la basura casi sistemáticamente, compran productos de consumo colaborativo, caminan, y usan el transporte público.

Octavo, tenemos a la clase H que agrupa 11 individuos (el cuatro por ciento de la muestra) con base en su homogeneidad en las siguientes variables, para las cuales su grado de respuesta es significativamente mayor al promedio: siempre respetan las reglas, están dispuestos a reducir su consumo para disminuir su huella ambiental, están altamente preocupados por la cuestión social y ambiental, declaran que si el IVA de los productos sustentable fuera menor, aumentarían su consumo de ellos, suelen asegurar de que sus compras sean sustentables revisando si tienen alguna certificación, evitan la compra de productos dañinos para el medioambiente, y no compran productos que no sean indispensables. Sin embargo, reportan un uso frecuente de auto individual, aunque también ocupan el transporte público. Finalmente, no confían en los empaques y no acostumbran revisar si contienen alguna información relativa al cuidado del trato animal.

Por consiguiente, podríamos renombrar las clases como sigue, con base en su comportamiento de cuyo consumo sustentable por producto, canal y transporte.

- Clase A (20%): Preocupación ambiental alta con consumo sustentable alto
- Clase B (14%): Preocupación ambiental relativa con consumo sustentable bajo
- Clase C (13%): Preocupación ambiental relativa con consumo sustentable muy bajo
- Clase D (18%): Preocupación socio-ambiental alta, con consumo sustentable bajo
- Clase E (12%): Preocupación socio-ambiental media, con consumo sustentable alto
- Clase F (9%): Preocupación socio-ambiental media con consumo sustentable muy bajo
- Clase G (11%): Preocupación socio-ambiental muy alta con consumo sustentable muy alto
- Clase H (4%): Preocupación socio-ambiental muy alta con consumo sustentable muy alto, menos en transporte

Conclusiones y Reflexiones finales

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio de esta investigación, se pudo conocer mejor el fenómeno de consumo sustentable, es decir, un consumo que busca asegurar la conservación del medioambiente y favorecer el bienestar social.

En efecto, la aportación principal que se ofrece por medio de este trabajo reside en el hecho de que contempla un amplio espectro de los factores que pueden influir en el proceso decisional y en el comportamiento de consumo sustentable. Esto es, se consideran a la vez factores facilitadores e inhibidores, externos e internos, colectivos e individuales. De allí que se brinda una perspectiva global, que incluye, a través de la problemática del consumo sustentable, un acercamiento al entendimiento del comportamiento humano sobre la problemática de la sustentabilidad en general.

Al ser así, se indagó en distintas áreas del conocimiento científico, para poder plantear una propuesta hipotética sólidamente fundamentada. De esta manera, llegamos a interesarnos tanto al campo de la administración, de la mercadotecnia y del comportamiento del consumidor, como lo era esperado, como a los campos relacionados de la economía, de la sociología, de la psicología, de la antropología y de la política; realizando por lo mismo un trabajo de investigación inicial multidisciplinario.

Como resultado, nuestra tesis recurre a las diferentes áreas científicas útiles para contestar nuestra pregunta de investigación principal, sobre el cómo los factores externos influyen en el proceso decisional y el comportamiento de consumo sustentable de los jóvenes de la Ciudad de México.

En efecto, durante la fase inicial de la revisión literaria, se consultaron fuentes bibliográficas de cada uno de los campos mencionados y de ello surgió que los factores críticos para la ocurrencia de un consumo sustentable entre la población de estudio podían ser: la cultura, la incitación institucional, el estilo de vida, la influencia social y la mercadotecnia sustentable.

Basándonos en esta propuesta hipotética, afinamos la definición de dichos factores a través de la primera etapa de la investigación, constituida por un estudio cualitativo. Éste tuvo por objetivo de identificar los constructos y las variables que podían constituir

cada factor, entrevistando tanto personas expertas en los temas de sustentabilidad y de la juventud, como individuos perteneciendo a la misma población de estudio.

Después, en una segunda etapa, probamos el modelo hipotético planteado, por medio de un estudio cuantitativo, se aplicó un cuestionario a la población de estudio para sondear los factores identificados, ocupando los datos recolectados para correr un análisis factorial, primero exploratorio y después confirmatorio.

Este ejercicio tuvo para la parte exploratoria como objetivo de infirmar o confirmar la agrupación de las variables consideradas en determinados factores y, para la parte confirmatoria, medir el peso de cada variable dentro de cada factor así como el peso de cada factor en el proceso decisional y en el comportamiento de consumo sustentable.

Como resultado del análisis factorial exploratorio, surgió la necesidad de construir un modelo alternativo, ya que las variables no se agruparon como se esperaba. En efecto, el cuestionario se había diseñado primeramente para brindar una visión multifactorial del consumo sustentable y por lo tanto en aras a la aplicación de un análisis confirmatorio.

Como tal, el cuestionario fue extenso, probó numerosas variables, ésta es la razón por la que ciertos sub-constructos solo se evaluaron con base en una o dos variables, impidiendo que el análisis factorial exploratorio pudiera ser concluyente. Por lo mismo, tratándose de una limitante importante, se precisa que los resultados cuantitativos presentados deben interpretarse con cautela y no pueden generalizarse a la población en general.

Dicho lo anterior, se siguió el proceso y se corrió el análisis factorial confirmatorio para ambos modelos: el hipotético, derivado de la revisión bibliográfica y el alternativo, derivado del análisis factorial exploratorio. Resultó que, por poco, el modelo hipotético derivado de la revisión bibliográfica presentó un mejor ajuste.

La revisión de los estudios que constituían el estado del arte permitió un planteamiento más lógico y atinado de las variables, que la organización propuesta por la modelización factorial exploratoria. Por la misma razón de que el estudio se diseñó desde un principio con el objetivo de contemplar un máximo de variables y factores, en lugar de profundizar uno u otro factor, como lo requiere el análisis factorial exploratorio.

Entonces, basándonos en el modelo planteado en la propuesta hipotética identificado como el de mejor ajuste, analizamos comparativamente los resultados de la investigación bibliográfica, cualitativa, y cuantitativa.

Primero, se halló que las variables de perfil sociodemográfico, conforme a la literatura, confirmaron no ser significativas, permitiendo excluirlas del modelo ajustado. Esto, a pesar de que los jóvenes de la Ciudad de México viven en su mayoría en una situación de fragilidad económica. Lo cual indica que el nivel socioeconómico no constituye una barrera a la adopción de un comportamiento de consumo sustentable.

Segundo, se confirma que las variables de preocupación social y ambiental son los principales detonantes del proceso decisional y de comportamiento de consumo sustentable. Además, notamos que estas preocupaciones existen para todos los participantes. La diferencia en el nivel de adopción de un consumo sustentable, está en el grado de sentir las: las personas más sustentables, son las que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación de sentirse muy preocupadas.

Tercero, destacan las variables de atracción para los productos sustentables y de disposición a pagar más por ellos, haciendo que la mercadotecnia sustentable se convierta en el factor de primera importancia del consumo sustentable. Nótese aquí que las variables que componen este factor, a pesar de presentar una carga inferior a las de la preocupación socio-medioambiental, constituyen el factor de coeficiente Beta de más importante y entonces más influyente.

Cuarto, se confirma en cierta medida, la influencia del rasgo de personalidad altruista y de sentimiento de obligación ética sobre el consumo sustentable. Así, las variables correspondientes presentan una carga aceptable, y resalta que la afirmación de obligación ética en su formulación positiva presenta una mayor adhesión. Esto es, que los participantes están más de acuerdo para decir que el dejar de contaminar le hace sentir estar en lo correcto, que el contaminar sentir que están en lo incorrecto.

Este nuevo conocimiento representa una aportación importante sobre el funcionamiento del pensamiento afectivo de las personas interrogadas. Ayuda a entender que, para permitir un cambio de comportamiento de su parte, será más eficaz recurrir a componentes afectivos positivos, como lo es la incitación emocional que, a componentes afectivos negativos como la culpa.

Esto coincide con el hecho de que, el altruismo es un componente importante del proceso decisional del consumo sustentable. Asimismo, la gran mayoría de las personas indica que el contribuir a una causa socio-medioambiental les genera felicidad.

Se trata aquí de una característica que podría ser ampliamente investigada, ya que, como reflexión personal, diría que la fuerza de la incitación positiva podría sobrepasar el marco del consumo y de la población de estudio, para representar más bien una característica cultural de mayor escala. De hecho, resulta algo similar en cuanto a la incitación institucional fiscal que, de acuerdo con el estudio, obtendría mejores resultados al incitar a consumir de forma sustentable, que al castigar los comportamientos no sustentables.

Entonces, de manera resumida, la incitación genera más adhesión y potencial de cambio conductual que el castigo, aunque cabe precisar que, debido a la urgencia climática, es indispensable fortalecer ambos aspectos: positivos incitativos y negativos de obstáculos y castigos, para lograr acelerar la transición ecológica, económica y social que requiere la preservación del mundo como lo conocemos, para las futuras generaciones.

En efecto, nuestro quinto punto apuntala la existencia de una brecha actitud/comportamiento importante en cuanto al consumo sustentable. Significa que, pese a presentar factores favorables a un proceso decisional de consumo sustentable, muchas personas no concretizan un comportamiento efectivamente sustentable, lo que significa que los individuos tienden a tener una actitud positiva hacia el consumo sustentable, pero cuando se trata de implementarlo, muchos no lo hacen.

Las barreras que permiten explicar esta brecha actitud/comportamiento son múltiples. Con respecto a productos, puede tratarse de una falta de información, de disponibilidad, de un problema de precio, de la distancia geográfica, de sus funcionalidades, practicidad, estética, etc. Mientras que, para el transporte, puede tratarse de seguridad, comodidad, tiempo, clima, estatus etc. En ambos casos, sería interesante profundizar tales barreras, para poder medir su impacto e implementar las medidas necesarias que permitan el cambio de comportamiento deseado, de acuerdo con la teoría de la mercadotecnia social (en el sentido de *social marketing*, en inglés).

Por otro lado, esta investigación también presenta resultados que no coinciden con las hipótesis planteadas. Así, a diferencia de lo que se esperaba entre la población de estudio, la influencia social tiene un impacto prácticamente nulo en nuestro modelo. Entonces, el que las personas puedan valorar el comportamiento ecológico y social en el entorno de uno, no representa un factor determinante del comportamiento sustentable, tampoco los consejos de próximos sobre el tema.

De manera similar, la cultura no representa un peso muy importante. De este factor, se resalta que el ejemplo de las personas exitosas puede incitar a ser más sustentable, y que para lidiar con el riesgo que pueda percibirse en el consumo, las personas tienden a leer la etiquetas. Pero no se confirma la hipótesis de que la cultura, tal como fue abordada en este estudio, es decir a través de las seis dimensiones de la cultura según Hofstede (2017), sea un factor determinante del consumo sustentable.

Este nuevo conocimiento, puede interpretarse como un componente favorable al auge de un consumo sustentable en México. Significa que los rasgos de la cultura mexicana, tales como los define Hofstede (2017), no perjudican el potencial de consumo sustentable dentro de la población de estudio, sino que tiende a favorecerlo ligeramente.

Por otra parte, esta investigación tampoco permite confirmar la importancia de la incitación institucional educativa, legal y de comunicación para la constitución de un comportamiento de consumo sustentable. Es decir, que la calidad percibida de la educación recibida sobre las cuestiones socio-ambientales, así como la percepción del marco legal o de la comunicación institucional, no se vinculan con un mayor nivel de consumo sustentable.

Sin embargo, como ya se mencionó, destaca el potencial inexplorado de la incitación institucional fiscal. En efecto, es correcto que su influencia en el modelo es baja, pero esto se debe principalmente a que no existe en la actualidad una fiscalidad directamente dirigida al consumidor para favorecer el consumo sustentable.

A cambio, se nota que, si hubiese un IVA menor para los productos sustentables, una mayoría de gente incrementaría su consumo de ellos. Lo contrario sucedería con un IVA mayor para productos no sustentables, una parte importante de las personas disminuiría su consumo de ellos, aunque en menor medida que en el caso de una fiscalidad incitativa.

También, derivado de esta investigación, resulta que el conocimiento no tiene el peso esperado en el proceso decisional de consumo sustentable. Esto es, la carga de las variables asociadas en materia de medioambiente y entorno social es baja, y no se relacionan con un determinado nivel de comportamiento sustentable.

Entonces, para la población de estudio, valdría la pena profundizar el tema de la educación, para entender mejor su influencia e impacto en los comportamientos y evaluar su potencial y adecuación para la generación de cambios de comportamiento a gran escala entre la población de estudio.

Finalmente, notamos que las creencias, en la forma en la que se abordaron, es decir desde la perspectiva de la motivación según Vroom (en Koontz et al., 2012), quien nos dice que el creer en el valor de una meta y en el hecho de que uno pueda contribuir a su alcance; no es determinante de un consumo sustentable y por lo tanto no resultó concluyente.

LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez mencionado todo lo anterior, esta investigación presenta límites metodológicos que conviene enlistar:

Primero, sobre la constitución de la muestra. Recordemos que, al ser de tipo no probabilística, los resultados presentados no pueden ser generalizados y sólo son aplicables a los participantes del estudio.

Segundo, sobre el tamaño de la muestra de expertos. Consideramos que ésta podría extenderse, es decir, se podría ampliar el número de participantes, o bien, aportar una visión más enfocada a un sector en particular: privado, o público e incluyendo a otras instituciones. De éstas, convendría incluir a trabajadores de la Secretaría de Economía y de la Secretaría de Educación Pública (además de los docentes), para sondear también su implicación en el tema de consumo sustentable, e identificar áreas de oportunidad.

Tercero, sobre el diseño del instrumento. Cabe señalar que éste se realizó debidamente con base en la literatura académica consultada y fase preliminar de investigación cualitativa. Sin embargo, ahora que se analizaron los resultados del cuestionario, quedó claro cuáles son las variables que se pueden descartar al no ser significativas y las que conviene conservar y profundizar. Convendría entonces aplicar un cuestionario actualizado, para afinar la modelización del comportamiento en cuestión.

Cuarto, sobre las relaciones probadas. Se podría, con base en el modelo hipotético y ajustado, correr el mismo análisis factorial confirmatorio aislando el consumo sustentable por producto, por canal, por consumo colaborativo, no monetario y por transporte. De esta manera, se llevaría a cabo un análisis de las variables según el tipo de consumo sustentable y es de esperar que varíen las variables pertinentes.

Quinto, sobre los factores que no resultaron significativos. Se podrían abordar desde otra perspectiva. Como ejemplo, tenemos a la influencia social que se sabe que, al tomar una

decisión, el individuo se alimenta de las experiencias y opiniones de su entorno, tratándose o no de un proceso consciente. Entonces, entre una población altamente conectada, convendría profundizar el impacto de las redes sociales sobre el comportamiento individual de consumo sustentable.

Ahora bien, cabe señalar que el trabajo realizado en el marco de esta investigación doctoral, sirvió de pauta para la redacción de distintos artículos académicos, que detallamos a continuación.

En primer lugar, destaca un artículo de naturaleza epistemológica, que, en aras a mejorar el estado del arte sobre el consumo sustentable, propone una definición de los conceptos siguientes: el consumo ético, el consumo responsable, y el consumo sustentable, así como una tipología del consumo sustentable de bienes tangibles. En efecto, al realizar la investigación bibliográfica, nos encontramos con que cada autor ocupaba dichos términos para designar conceptos diferentes, y que la falta de consenso dificultaba la consolidación de estudios. Este artículo ofrece entonces una propuesta de definiciones basadas en la etimología y una tipología estandarizada. (en revisión, Picard et al.)

En segundo lugar, debido a que lo mismo sucedió con el término de mercadotecnia sustentable, que es usado de manera distinta según el autor, ofrecemos un artículo con una propuesta de definición basada en una revisión de la literatura, de las teorías y de la etimología. (Picard & Ávila Montes de Oca, en prensa)

En tercer lugar, gracias a las entrevistas otorgadas por funcionarios públicos, identificamos limitaciones de la incitación institucional para un consumo sustentable en México, que profundizamos en un artículo exploratorio. Se abordan entonces las limitaciones evocadas por los entrevistados, que son el involucramiento político, la falta de visión y estrategias inadecuadas, la desarticulación de esfuerzos, y el mal uso o falta de los recursos públicos. (Picard, 2018)

En cuarto lugar, al abordar el tema del comportamiento de consumo sustentable, nuestra tesis se enfoca al mismo consumidor. Sin embargo, no nos escapó que una parte importante del problema se encuentra entre las manos de los industriales, más notablemente cuando se habla del plástico. Por lo tanto, desarrollamos un artículo que

se centra el potencial de la mercadotecnia, para contribuir, a través de una mezcla de los 4 Ps bien pensada, a la reducción de los desechos plásticos. (Picard, Manfredi, & Ávila Montes de Oca, 2019b)

Finalmente, directamente derivado de esta investigación doctoral, también se escribió un artículo sobre la segmentación de los jóvenes de la Ciudad de México, con base en tres niveles de consumo sustentable y en tres factores determinantes. Esto, ocupando la metodología de análisis de conglomerados K-medias. (en revisión, Picard & Manfredi, n.d.)

PROPUESTAS PARA UN CONSUMO SUSTENTABLE

A modo de conclusión, se da a entender a través de esta investigación que los factores principales del consumo sustentable se encuentran en la atracción que suscita la oferta sustentable y en el grado de preocupación socio-medioambiental que puedan sentir las personas. Por lo tanto, para fomentar el auge de este tipo de comportamiento y generar un cambio conductual a gran escala, convendría enfocarse a los siguientes puntos.

Primero, extender la oferta sustentable de manera que se vuelva atractiva para la mayoría. Para ello, se debe obtener el compromiso verdadero de todos los actores del mercado, desde los dirigentes de empresa hasta los empleados que realizan sus operaciones, para que cada uno actúe en consciencia de los retos socio-medioambientales, antes que por el alcance de un objetivo económico.

Segundo, para lograr esto, es indispensable implementar un marco legal y fiscal que constriña a los agentes económicos, incluyendo el consumidor, a adoptar un comportamiento sustentable. Esto, al prohibir y poner obstáculos a las opciones de consumo que sean identificadas como causas importantes de problemas de sustentabilidad: plásticos de uso único, productos electrónicos sin opciones viables de reparación, uso de auto particular etc.

Tercero, para que tales medidas sean aceptadas entre las poblaciones afectadas, también es imprescindible acompañarlas de medidas positivas e incitativas, a través de las cuales los ciudadanos puedan sentir que contribuyen a la gran causa que es la

sustentabilidad. Este tema, debe ser investigado a nivel local para ofrecer soluciones en adecuación con el contexto, sin lo cual existe un gran riesgo de rechazo.

Cuarto, también es urgente incrementar el grado de preocupación socio-medioambiental entre la población, de manera a que alcance el nivel que coincide con un comportamiento efectivamente sustentable, es decir una preocupación muy alta. En efecto, este estudio muestra que cuando esto sucede, se genera un cambio conductual profundo, que implica que las personas se vuelvan dispuestas a sacrificar sus recursos de tiempo, dinero y comodidad a favor de la sustentabilidad.

Como palabras finales, diría que, tardíamente, se empieza a oír la voz de los científicos, organizaciones sin fines de lucro y ciudadanos, sobre la cuestión socio-medioambiental en los foros políticos internacionales. El mayor desafío está ahora en que los políticos, que pertenecen generalmente a generaciones mayores, que no crecieron con la idea de lo que podría ser vivir en un mundo a más dos, tres, cuatros, cinco, seis o hasta siete grados por el calentamiento global, tomen acciones concretas e inmediatas.

En efecto, pareciera que estos son, para ellos, números abstractos que no logran proyectar el grado de catástrofe que corresponde a cada centígrado adicional que se genere en la atmosfera. El tiempo corre y si no se actúa ya, miles de millones de personas se verán afectadas, tendrán que huir condiciones de vida insostenibles, lo cual afectará, a final, la vida de todos.

A nivel individual, podemos ser sustentables, correr la voz y votar. Pero esto no sustituye la falta de leyes y reglas indispensables para detener el proceso destructivo en el que se encuentra nuestro modelo económico. Mientras esperamos la llegada de una nueva generación de políticos, realmente preparada y comprometida con los retos socio-medioambientales, la pregunta es ¿con cuántos centígrados adicionales tendrán que lidiar las futuras generaciones? Porque de ello resulta el nivel de resiliencia que deberemos alcanzar y en él se tiene que investigar y trabajar desde hoy, para enfrentar las consecuencias correspondientes.

Referencias, bibliografía y anexos

REFERENCIAS

- (UNEP), U. N. E. P. (2012). *Global outlook on sustainable consumption and production policies*. Nairobi.
- Ahtola, O. T. (1975). The Vector Model of Preferences: An Alternative to the Fishbein Model. *Journal of Marketing Research*, 12(1), 52. <https://doi.org/10.2307/3150658>
- Ajzen, I. (1991a). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (1991b). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire. *Biofeedback and Selfregulation*, 17(January 2006), 1–7. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Allport, G. W., & Cantril, A. H. (1935). *The psychology of radio*. Harper & Brothers.
- Alto Nivel. (2012, August 14). *¿Quiénes son los consumidores Millennials?* Retrieved from <http://www.altonivel.com.mx/22940-clases-de-consumidores-millennials/>
- Armendáriz, S. E. (2014). *Consumo sustentable: un enfoque integral*. <https://doi.org/978-607-8246-20-5>
- Ash, S. E. (1955). Opinions and social pressures. *Scientific American*, 31–35.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, Massachusetts: Kent Publishing Company.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation. Ses mythes, ses structures* (Denoël).

- Bezençon, V., & Blili, S. (2010). Ethical products and consumer involvement: what's new? *European Journal of Marketing*, Vol. 44, pp. 1305–1321.
<https://doi.org/10.1108/03090561011062853>
- Bray, J. (2008). Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. Retrieved from Unpublished. Bournemouth University Research Online website:
http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf
- Breckler, S. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191-1205.
Journal of Personality and Social Psychology, 47(6), 1191–1205.
<https://doi.org/10.1037//0022-3514.47.6.1191>
- Brundtland, G. H. (1987). Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. *United Nations Commission*, 4(1), 300.
<https://doi.org/10.1080/07488008808408783>
- Caldwell, L. (n.d.). *How Behavioural Economics Points to Something Deeper* | RW Connect. Retrieved from <https://rwconnect.esomar.org/how-behavioural-economics-points-to-something-deeper/>
- Caldwell, L., & Halonen, E. (n.d.). Una introducción a la economía del comportamiento. In T. irrational Agency (Ed.), *The Irrational Agency*.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Methodology for business and management. Modern methods for business research*. (pp. 295–336). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cicéron. (45AD). Les Tusculanes. Retrieved from J. J. Dubochet, Le Chevalier et comp website:
<http://remacle.org/bloodwolf/philosophes/Ciceron/tuscl.htm>
- CNRTL. (2012a). Capitalisme. Retrieved January 13, 2016, from <http://www.cnrtl.fr/definition/capitalisme>
- CNRTL. (2012b). Croyance. Retrieved from Centre National de Ressources Textuelles et

Lexicales website: <http://www.cnrtl.fr/definition/croyance>

- Combes, M. (2005). Quel avenir pour la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) ? *Management & Avenir*, 6(4), 131. <https://doi.org/10.3917/mav.006.0131>
- CONEVAL. (2016). *EVOLUCIÓN DE LA POBREZA 2010-2016*. Retrieved from <https://www.coneval.org.mx/SalaPrensa/Comunicadosprensa/Documents/Comunicado-09-Medicion-pobreza-2016.pdf>
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2013). Medición de la pobreza en México y en las entidades federativas 2012. In *CONEVAL*. [https://doi.org/10.1016/S1889-1837\(13\)70012-6](https://doi.org/10.1016/S1889-1837(13)70012-6)
- Coughlan, J., Hooper, D., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling : Guidelines for determining model fit. *Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.
- Cruz Reyes, M. A., Adam Siade, J. A., Juárez González, J. A., & Simón Domínguez, N. (2016). Generación de valor sustentable. In U. Facultad de Contaduría y Administración (Ed.), *Hacia una administración sustentable* (p. 358).
- D'Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69–78. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750039>
- Doise, W., & Moscovici, S. (1973). Chapitre 4: Les décisions collectives. In *Introduction à la psychologie sociale - Tome 2* (p. 363). Librairie Larousse. Collection : Sciences humaines et sociales.
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Casta, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30, 287–300. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(13\)70015-9](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(13)70015-9)
- Durkheim, E. (1894). *Les règles de la méthode sociologique* (16e, 1967th ed.). Paris: Presses universitaires de France.
- Ethicity. (2011). *Comportement du consommateur et développement durable*. Retrieved from http://www.themavision.fr/jcms/rw_268376/comportement-du-consommateur-et-developpement-durable
- Ethicity. (2016). *La rupture, c'est nous !*

- Ethicity Groupe Greenflex. (2014). *Consommation durable et typologie des consommateurs 2014*. Retrieved from <https://www.greenflex.com/wp-content/uploads/2015/01/CP-typo-2014-17092014VF.pdf>
- Etymologie Français latin grec Sanskrit. (2011). Etymologie Français latin grec Sanskrit. Retrieved January 28, 2011, from <https://sites.google.com/site/etymologielatingrec/home/c/culture>
- Exponential Advertising Intelligence. (2014). *Understanding the Millennial Mindset : a new perspective on engaging with gen Y*.
- Faujas, A. (2014). Les dangers de la montée des inégalités au menu du Forum de Davos. *Le Monde*.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Firat, A., Kutucuoglu, K., Arikan Saltik, I., & Tunçel, O. (2013). Consumption, consumer culture and consumer. *Journal of Community Positive Practices*, XIII(1), 182–203.
- Foessel, M., Gindras, Y., & Ladrière, J. (n.d.). *Connaissance*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Foxall, G. R. (1990). *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*. London: Routledge.
- Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*, 445–467.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. SAGE Knowledge.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (1995). *The Unmanageable Consumer*. London: Sage Publications.
- García-Chiang, A. (2011). El comercio justo : ¿una alternativa de desarrollo local ? *Polis*, 7(1), 105–140. Retrieved from <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/20111/art/art5.pdf>
- García Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. In *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación* (2da ed.). Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.

- Giannelloni, J.-L. (1998). Les comportements liés à la protection de l'environnement et leur déterminants : un état des recherches marketing. *Recherche et Applications En Marketing*, 49–72.
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840–857. <https://doi.org/10.1086/677842>
- GlobeScan, & National Geographic. (2014). *Greendex 2014: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey*. (September), 1–20. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Gossling, P. (1996). *Psychologie sociale: L'individu et le groupe*. Bréal.
- Greenpeace México. (n.d.). Consumo responsable, consumo inteligente. Retrieved July 8, 2017, from <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Campanas/Agricultura--sustentable--y-transgenicos/Y-tu-sabes-lo-que-comes/Somos-lo-que-comemos-comamos-con-inteligencia/Consumo-responsable-consumo-inteligente/>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016). *Millenials en Latinoamérica*.
- Haddar, M. (2010). *Méthodologie de la recherche doctorale en économie*.
- Halonen, E. (2015). *Globally Irrational , Locally Rational ?* (pp. 1–18). pp. 1–18.
- Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan; Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Nueva York: McGraw-hill.
- Hofstede, G. (2017). Country Comparison - Mexico. Retrieved from <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/mexico/>
- INEGI. (n.d.). México en cifras: Ciudad de México (09). Retrieved from 2010 website: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=09>
- INEGI. (2010). Población rural y urbana. Retrieved from http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/rur_urb.aspx?tema=P
- Izcara Palacios, S. P. (2014). *Manual de investigación cualitativa* (Fontamara : Universidad Autónoma de Tamaulipas, Ed.).
- Jodelet, D., Viet, J., & Besnard, P. (1970). *La psychologie sociale* (De Gruyter). Paris.
- Jones, Edward Ellsworth; Gerard, H. B. (1967). *Foundations of social psychology*. New York:

John Wiley & Sons.

- Jose M. Cortina. (1993). What is Coefficient alpha? an examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(No 1), 98–104. Retrieved from http://psychweb.psy.umt.edu/denis/datadecision/front/cortina_alpha.pdf
- Kassarjian, H. H. (1982). The Development of Consumer Behavior Theory. *Advances in Consumer Research*, 9(1), 20–22.
- Katrandjiev, H. (2016). Ecological Marketing , Green Marketing , Sustainable Marketing : Synonyms or an Evolution of Ideas? *Economics Alternatives*, (1), 71–82. <https://doi.org/10.3978/j.issn.2218-676X.2012.10.04>
- Keller, M., Halkier, B., & Wilska, T. A. (2016). Policy and Governance for Sustainable Consumption at the Crossroads of Theories and Concepts. *Environmental Policy and Governance*, 26(2), 75–88. <https://doi.org/10.1002/eet.1702>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 51–60.
- Kilbourne, W. E., Beckmann, S. C., & Thelen, E. (2002). The role of the dominant social paradigm in environmental attitudes: A multinational examination. *Journal of Business Research*, 55(3), 193–204. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00141-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00141-7)
- Kline, R. B. (2005). *Modeling, Methodology in the social sciences. Principles and practice of structural equation* (2nd ed.). New York, NY: Guildford Press.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administracion, una perspectiva global y empresarial* (14a ed.; M. G. Hill, Ed.). México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Lafrenaye, Y. (1994). Les attitudes et le changement des attitudes. In *RJ. Vallerand (ed.) Les fondements de la psychologie sociale* (Gaëtan Mor, pp. 329–405). Montréal.
- Le Sphinx. (2019). *SphinxDeclic2*. Retrieved from <https://sphinxdeclic.com/>
- Lecompte, T. (2004). *Le commerce équitable*. Eyrolles.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *Mercator* (11th ed.; Dunod, Ed.). Paris.

- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behaviour Concepts and Applications* (4th ed.). McGraw Hill.
- Magallan, D. (2008). Segmentación de mercados y CRM para sitios noticiosos en línea. *EL Universal*.
- Martinez, M. G., & Poole, N. (2009). *Fresh Perspectives 4 – Ethical consumerism: development of a global trend and its impact on development*. 2005–2006. Retrieved from <http://eprints.soas.ac.uk/7489/>
- Maslow, A. H. (1943). A THEORY OF HUMAN MOTIVATION. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/0033295X>
- McKenzie-Mohr, D. (2000). Fostering sustainable behavior through community-based social marketing. *American Psychologist*, 55(5), 531–537. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.531>
- Méndez Morales, J. S. (2016). Hacia un nuevo modelo de administración sustentable. In *Hacia una administración sustentable*. Ciudad de México: Publicaciones empresariales UNAM. FCA Publishing.
- Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*. Palgrave Macmillan US.
- Miller, K. (2005). *Communications theories: perspectives, processes, and contexts*. New York: McGraw Hill.
- Ministère de l'économie des sciences et de l'innovation du Québec. (n.d.). Marketing et développement durable. Retrieved June 25, 2016, from Economie, Sciences et Innovation Québec website: https://www.economie.gouv.qc.ca/objectifs/ameliorer/developpement-durable/page/outils-13316/?tx_igaffichagepages_pi1%5Bmode%5D=single&tx_igaffichagepages_pi1%5BbackPid%5D=38&tx_igaffichagepages_pi1%5BcurrentCat%5D=&cHash=925380eea865f44525c8654565ca794b
- Moscovici, S., & Ricateau, P. (1972). “Conformité, minorité et influence sociales.” In *INTRODUCTION À LA PSYCHOLOGIE SOCIALE. TOME I. Les phénomènes de base* (pp. 139–191). Paris: Librairie Larousse.
- Naciones Unidas. (n.d.). Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción

- sostenibles. Retrieved from <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Naciones Unidas. (2016). Noticias sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Retrieved December 23, 2016, from <http://www.un.org/es/millenniumgoals/>
- Nielsen. (2015). *Estudio Global Nielsen sobre los Estilos de Vida Generacionales*. 18.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). “Why Don’t Consumers Care about CSR?” - A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. Empirical Paper. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449–460.
<https://doi.org/10.1007/s10551-011-0925-7>
- OCDE/CEPAL/CAF. (2016). *Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias y emprendimiento*. Paris.
- Oh, J. C., & Yoon, S. J. (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 278–288.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12092>
- Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*. Retrieved from
<http://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.psych.48.1.609>
- Ozcaglar-Toulouse, N. (2005). *Apport du concept d’identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable*.
- Ozcaglar-Toulouse, N. (2007). Living for “ethics”: Responsible consumption in everyday life. *Research in Consumer Behavior*, 11, 421–436.
- Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Valverde, M. (2011). Mapping Ethical Consumer Behavior: Integrating the Empirical Research and Identifying Future Directions. *Ethics & Behavior*, 21(3), 197–221. <https://doi.org/10.1080/10508422.2011.570165>
- Pawin, R. (2013). Retour sur les «Trente Glorieuses» et la périodisation du second XX e siècle. *Revue d’histoire Moderne et Contemporaine (1954-)*, 60(1), 155–175. Retrieved from
<https://www.jstor.org/stable/23557891>
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2, 129–146.
- Perroux, F. (1990). PIB. In *Dictionnaire économique et social*. Hatier.

- Picard, M. (2018). Estudio exploratorio sobre las limitantes de la incitación institucional para un consumo sustentable en México. *XXIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. Ciudad de México.
- Picard, M., & Ávila Montes de Oca, O. (2020). El nuevo concepto de mercadotecnia sustentable (capítulo 1). In *Estrategias de mercadotecnia en mercados específicos*. Mexico city.
- Picard, M., Manfredi, L., & Ávila Montes de Oca, O. (2019a). Estandarización de las definiciones de consumo ético, consumo responsable y consumo sustentable y tipología de consumo sustentable. *In Revision*.
- Picard, M., & Manfredi, L. C. (n.d.). Sustainable consumption behavioural patterns: A cluster analysis among young adults in Mexico City. *In Revision*.
- Picard, M., Manfredi, L. C., & Ávila Montes de Oca, O. (2019b). Mezcla de mercadotecnia aplicada a la reducción de desechos plásticos. *XXIV Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. Ciudad de México.
- Poisson, M. (2008). Les différents types d'entretien. Retrieved from <http://cours-ifcs-brunopoupin.wifeo.com/documents/Les-diffrents-Types-dentretiens.pdf>
- Programme des Nations Unies pour le Développement. (1999). *Rapport mondial sur le développement humain*. Paris, Bruxelles: De Boeck & larcier.
- Raufflet, E., Lozano, J.-F., Barrera, E., & García de la Torre, C. (2012). Responsabilidad Social Empresarial. *Pearson Educación*, p. 368. Retrieved from <https://economyaypoliticaspublicas.files.wordpress.com/2015/01/15-raufflet-responsabilidad-social.pdf>
- Rigby, D. K. (2015). Management Tools 2015: An executive's guide. *Bain & Company*, 1–68.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*. Retrieved from <http://www.smartpls.com>
- Robert, I., Binninger, A., & Ourahmoune, N. (2014). La consommation collaborative , le versant encore équivoque de l' économie de la fonctionnalité. *Développement Durable et Territoires [En Ligne]*, 5(1), 0–30. <https://doi.org/10.4000/developpementdurable.10222>
- Rocher, G. (1968). *Introduction à la sociologie générale, Volume 1*. Montréal: Hurtubise HMH Itée.

- Roura, I. M. (2011, December 7). Los nuevos consumidores mexicanos. *Entrepreneur*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/264837>
- Salomé, J. (2003). *Relation d'aide et formation à l'entretien*. Villeneuve D'Asq: Septentrion Presses Universitaires.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento Del Consumidor* (Décima edi). México: Pearson Educación.
- Shaw, D., Newholm, T., & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, pp. 1049–1067. <https://doi.org/10.1108/03090560610681005>
- Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, pp. 1485–1498. <https://doi.org/10.1108/03090560310487202>
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York: Harper and Row.
- Stiglitz, J. E. (1998). *Towards a New Paradigm for Development: Strategies, Policies and Processes*. Prebisch Lecture at UNCTAD, Geneva October.
- Strategic Business Insights. (2017). US Framework and VALS™ Types. Retrieved from <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research : techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.; Sage Publications, Ed.).
- The World Bank. (2013). Defining civil society. Retrieved April 4, 2016, from <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/CSO/0,,contentMDK:20101499~menuPK:244752~pagePK:220503~piPK:220476~theSitePK:228717,00.html>
- Thiétart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management* (4ta ed.; DUNOD, Ed.).
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. London: J. Murray.
- Ullman, J. B. (2006). Structural Equation Modeling: Reviewing the Basics and Moving Forward. *Journal of Personality Assessment*, 87(1), 35–50. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8701_03
- Van tonder, E. (2003). The Factors influencing Buyer Behaviour of single working women when

purchasing financial Products or Services.

Vargas-Sánchez, A., & Riquel-Ligero, F. (2012). *INFLUENCE OF THE INSTITUTIONAL CONTEXT ON THE PERFORMANCE OF GOLF COURSES , CONSIDERING THE NATURAL ENVIRONMENT*. 11(11).

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>

Villa Castaño, L. E., Perdomo-Ortiz, J., Dueñas Ocampo, S., & Durán León, W. F. (2016). Socially responsible consumption: an application in Colombia. *Business Ethics*, 25(4), 460–481. <https://doi.org/10.1111/beer.12128>

World Business Council of Sustainable Development. (2008). Sustainable Consumption Facts and Trends, From a business perspective - The Business Role Focus Area. In *World Business council of Sustainable development*.

World Economic Forum. (2014). *Global Agenda 2014 - Top 10 trends of 2014*.

Wulf, M. (2015). *Pirámides de población del mundo desde 1950 a 2100*. Retrieved from <https://www.populationpyramid.net/es/méxico/2015/>

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Caroline J. Oates. (2010). Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/sd.394>

ANEXOS

1.1.19 GUÍA DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Objetivos: entender la posición de diferentes personas respecto al CS, captar elementos nuevos a través de una discusión libre, probar el modelo de análisis multifactorial de CS, afinar las variables y sus constructos, reunir materia para la preparación de los grupos focales y las encuestas.

A EXPERTOS DOCENTES Y PROFESIONISTAS SOBRE CONSUMO SUSTENTABLE

- En tu parecer, ¿cuál es la percepción de los jóvenes acerca del medioambiente?
- En tu parecer, ¿cuál es la percepción de los jóvenes acerca de las desigualdades sociales?
- En tu parecer, ¿cuál es la percepción de los jóvenes acerca del consumismo?
- Observas la existencia de estilos de vida más sustentables? ¿Qué los caracteriza?
- ¿Qué agentes influyen más el comportamiento de consumo de los jóvenes?
- ¿Crees que tienen la idea de que su consumo puede influir a favor de un desarrollo más equitativo y ecológico?
- Si se les diría ¿Lo creerían? ¿Lo tomarían en cuenta?
- ¿Crees que el adoptar un comportamiento de CS valora su imagen?
- ¿Qué tan fácil es encontrar alternativas de consumo amigables con el medioambiente o el entorno social?
- Como profesional de la sustentabilidad, ¿Crees que exista una mercadotecnia sustentable?
- En tu opinión, ¿Cuáles son los productos sustentables que más interesan a los jóvenes?
- ¿Qué tan elástica crees que sea la demanda de los jóvenes en término de precio para estos productos?
- ¿Cuáles crees que son los medios de comunicación y de promoción más indicados para enviar información acerca de los productos sustentables a los jóvenes?
- ¿Dónde ves que compran sus productos sustentables? ¿Dónde más sería pertinente ofrecerlos?
- Perfil del entrevistado: edad, género, ocupación, estudios

A EXPERTOS FUNCIONARIOS O EX FUNCIONARIOS PÚBLICOS

El texto de introducción se expresó a cada uno de los entrevistados como se da a conocer a continuación.

“La idea es que usted me pueda compartir libremente su experiencia sobre la incitación institucional (II) en México para un CS, es decir, un consumo que sea respetuoso del medioambiente y benéfico para el entorno social. Para fines de este estudio, la II hace referencia a las políticas públicas que se emprenden para promocionar y desarrollar el CS en este país, ya sea por medio de la educación, de la comunicación, de la fiscalidad o del marco legal. Usted puede iniciar con el tema que prefiera.”

A JÓVENES DE LA CIUDAD DE MÉXICO SOBRE CONSUMO SUSTENTABLE

I. Opinión - Preocupación

A. CS

- Para ti: ¿qué es un CS?

B. Consumo

- ¿Qué opinas acerca del consumir productos?
- ¿Cuál es tu opinión acerca del consumismo?
- ¿En tu parecer, cual es la percepción general acerca del consumismo?

C. Desigualdades sociales:

- ¿Te parece que hay mucha desigualdad social en México?
- ¿Qué tanto te preocupa?
- ¿Se manifiesta de alguna forma en tu vida cotidiana?
- ¿Podría empeorar tu vida personal a futuro?
- ¿En tu parecer, cual es la percepción general acerca de las desigualdades?

D. Medioambiente:

- ¿Qué tanto te preocupa la cuestión medioambiental?
- ¿Se manifiesta de alguna forma en tu vida cotidiana?
- ¿Podría empeorar tu vida personal a futuro?
- ¿En tu parecer, cual es la percepción general acerca del medioambiente?

II. Observación del fenómeno

A. Estilo de vida

- ¿Qué niveles de CS detectas en tu entorno?
- ¿Qué los caracteriza según tú? ingresos, valores, opiniones, ocupación, intereses, si han viajado, con quién viven, su grado de conciencia...

B. Perfil del encuestado

Globalización

- ¿En dónde tienes Internet? tu casa, celular, escuela, trabajo
- ¿Cada cuando te conectas?
- ¿Te sientes más bien mexicano, ciudadano del mundo o parte de ambos?
- ¿Qué temas te interesan a nivel internacional? Cine, literatura, deporte, comida, noticias...
- ¿Hay un conflicto internacional que te preocupa en la actualidad?
- ¿Hay un organismo/acuerdo/foro de colaboración internacional en torno al cambio climático que se te ocurre?

Valores

- ¿Cómo calificarías tu relación con tu familia?
- ¿Qué tan importante te parece el respeto de la diversidad? género, religión, origen, orientación sexual, opiniones...
- ¿Crees que hay mucho respeto para los que piensan diferente?

- Por lo general las personas de tu generación son: ¿conformistas o adoptan rápidamente una idea nueva/ hábitos nuevos? ¿Porqué?
- ¿Eres creyente? ¿Cómo influye en tu vida?
- ¿Sientes que se vivía mejor antes, ahora o que el futuro es sinónimo de mejora?
- ¿Sientes más interés en vivir el momento presente o más preocupación en planear el futuro?
- ¿Cuáles son tus planes de vida a corto, mediano y largo plazo?

Intereses

- ¿Cuál es tu prioridad actual en la vida? Tener tiempo para: trabajar, estudiar, tus hobbies, estar con tus amigos, estar con tu familia...
- ¿Cuáles son tus pasatiempos? Deporte, cine, comer, ver amigos, viajar...
- ¿Te interesa la historia, el arte o la cultura?
- ¿Te interesa el conocimiento técnico/ tecnológico?
- ¿Te interesa la moda? Eres líder, sigues la tendencia, no estas a la moda
- ¿Te gusta hacer manualidades o comida casera?
- ¿Te interesa leer el periódico/ ver el noticiario/ seguir las noticias en las redes sociales?
- Cuando hay una oportunidad de hacer algo riesgoso: ¿te avientas, lo piensas, te niegas?
- ¿Te gustan las novedades? ¿Cuándo sueles adoptarlas? antes de todos, al mismo tiempo, después

Ocupación:

- ¿A qué te dedicas?
- ¿Cuál es tu nivel de estudio? ¿O a qué nivel tienes pensado dejar de estudiar?

Economía

- ¿Con quién vives?
- ¿A qué clase social dirías que pertenece tu hogar?
- ¿A qué nivel de clase social crees que pertenecerás en el futuro? ¿O cuáles son tus percepciones de mejora a futuro?

C. Red estándar de relaciones personales

Clasifica los grupos con los que te relacionas por orden de frecuencia

- Familia: Directa, intermediaria, lejana (padres, pareja, hijos, hermanos, primos, tíos, abuelos...)
- Amistades: Cercanos, compañeros, conocidos (de infancia, de la escuela, del trabajo, del deporte...)
- Relaciones laborales o escolares: Cercanas, sin intimidad, ocasionales (compañeros, profesores, jefes, subordinados...)
- Relaciones comunitarias: cultural (minoridad), vecinos, otras organizaciones (clubs)
- Instituciones: Diario, ocasional, nunca (universidad, salud, gobierno...)
- Grupos virtuales: Cercanas, Sin intimidad, Ocasionales (foros sociales en internet, grupos de fans, noticias, videos...)

- ¿Podrías indicar cuáles te ayudaron a forjarte una opinión sobre el tema socio-medioambiental a su default sobre un tema de interés colectivo?
- ¿Ha pasado que alguien/algo te haga cambiar de opinión en torno al CR? ¿Quién/qué y por qué?

D. Redes sociales

- Tienes una cuenta de: correo, Facebook, WhatsApp, Skype, Instagram, Twitter ,Snapshat
- ¿Cada cuando las revisas? (mensual, 1*Semana, 2-3 semana, diario, varias veces al día)
- Selecciona las personas con las que estas conectado: Familiares, amigos, extraños, celebridades / De tu ciudad, foráneos, en el extranjero
- ¿Sientes que las redes sociales son un espacio de libertad o de presión social? ¿Porqué?
- Clasifica los medios que más influyen tus opiniones personales: fotos, videos, artículos, audios/podcasts, pensamientos
- Clasifica las cuentas que más influyen tus opiniones personales: amigos, celebridades, de información oficial (prensa), de información alternativa, instituciones

E. Creencias

- ¿Crees que al adoptar un consumo responsable podrías contribuir a un desarrollo más justo y sustentable? Más específicamente a través de un CSTC, CSTC, CRNT
- ¿Sientes que existe una presión social por consumir de forma sustentable en tu alrededor?
- ¿Crees que el adoptar un comportamiento de CS valora tu imagen con otros?
- ¿Crees que el adoptar un comportamiento irresponsable daña tu imagen con otros?
- ¿Crees que el adoptar un comportamiento irresponsable te expone a alguna sanción?

F. Presencia de factores que pueden facilitar o impedir el desempeño del comportamiento

- ¿Qué tan fácil te parece encontrar / identificar productos de CSTP? CRTC? ¿Porqué?
- ¿Qué tan fácil te parece reciclar, reusar objetos, reducir tu consumo?

G. Incitación institucional

- ¿Cuál es tu opinión acerca de la incitación Legal /Normativa?
- ¿Fiscal?
- ¿Mediática?
- ¿Educativa?
- ¿Clasificalos por orden de importancia

III. Prácticas

A. Productos

- ¿Consumes productos sustentables?
- ¿De qué tipo (CSP, CSC, CSCC, CRNT...)?
- ¿Cuales?
- ¿Qué tipos de comportamiento de CS observas en tu alrededor?
- ¿Cuáles son los más comunes?

B. Intención conductual

En un futuro próximo,

- ¿Tienes la intención de consumir más productos ecológicos (verdes, orgánicos)? ¿Sociales (del comercio justo)? ¿Ambos?
- ¿Tienes la intención de recurrir al comercio alternativo? ¿De qué tipo? mercado, tianguis, compra a productores, a particulares, comercio de proximidad, circuitos cortos, productos usados
- ¿Tienes la intención de practicar el reciclaje / Reducción de consumo / Reutilización de productos?

C. Mercadotecnia sustentable

- ¿Cómo definirías el marketing sustentable?
- ¿Qué opinas acerca su respecto?

Producto

Categoría	Producto	Características	Dimensión sustentable	Elasticidad precio: diferencia con productos clásicos
Perecederos	Fruta / verdura	Orgánico	Salud / ecológica	Por kilo: <10\$ / 10-20\$ / >20\$
	Huevos	Libre de jaula	Respecto animal	12 piezas: <10\$ / 10-30\$ / >30\$
	Dulces	Mexicanos	Social	Por pieza: <5\$ / 5-10\$ / >10\$
Bebidas	Café	Comercio justo	Social	Por 400g: <20\$; 20-50\$; >50\$
	Jugo	Orgánico	Salud	Por litro: <20\$; 20-40; >40\$
Detergente e higiene	Detergente de ropa	Sin fosfato	Ecológica	Por kilo: <20\$; 20-40; >40\$
	Desodorante	Sin aluminio	Salud	Por pieza: <40\$; 40-80; >80\$
Imprenta	Papel de impresión	Cuaderno chico de papel de bosque sustentable	Ecológica	Por pieza: <10\$ / 10-30\$ / >30\$

- ¿Cuáles son los productos sustentables de consumo no duraderos que más te interesan? Alimentos / Bebidas / Higiene, detergentes y belleza / Ropa y calzado / Imprenta
- Clasifica tus intereses: Salud, Medioambiente, Social
- ¿Crees que los productos sustentables son de mejor, menor o igual calidad que otros?

- ¿Te parecen atractivos?

Precio

- Te parece que su costo es: alto, igual, bajo
- ¿Estarías dispuesto a pagar un precio más elevado para algún beneficio en CR? ¿Cuánto más?

Promoción

- Clasifica los tipos de Comunicación: Publicidad above the line –masiva- (tele/ radio/internet), Publicidad below the line –otros- (flyers, anuncios en la calle, publicidad en punto de venta) Venta personalizada (presentación y promoción personal de un producto por internet o un representante)
- Clasifica los tipos de promoción: eventos especiales, certificación de CR, valorización de los beneficios socio-medioambientales, valorización de los beneficios al cliente, recompensa de lealtad, incentivos de tipo descuentos o cupones

Plaza (distribución)

Si no se ha preguntado aun:

- ¿Dónde compras tus productos sustentables? ¿En qué tiendas?
- ¿Dónde más te gustaría comprarlos?

1.1.20 GUÍA DE ENTREVISTA A JÓVENES DE LA CIUDAD DE MÉXICO SOBRE CULTURA

I. Muestra

Edad * : 21;22;23;24;25;26;27;28;29;30;31;32;33;34

Género * : Mujer; Hombre

Califica tus finanzas personales * : Mis finanzas personales no me alcanzan o a penas me alcanzan para lo básico (hogar, alimentación, salud, educación); Mis finanzas

personales me alcanzan para lo básico y algunos extras; Mis finanzas personales me alcanzan para todos mis extras

Ciudad de residencia * : Ciudad de México

II. Dimensiones de la cultura

1. Colectivismo

- ¿Como influye tu entorno social sobre tu conducta, tu apariencia, tus opiniones?
- Cuando compras un producto, ¿ha pasado que pensarás en si le gustaría a tus familiares, amigos, grupos sociales? ¿Porqué?
- En tu parecer, la protección del medioambiente y entorno social es primero ¿una responsabilidad individual o colectiva? ¿Porqué?

2. Indulgencia

- ¿En qué sueles invertir, en lo que necesitas o lo que te hace feliz?
- ¿Cómo reaccionas ante tus impulsos de consumo?
- ¿Qué tanto te afecta saber que tu consumo hacia cierto producto tiene un impacto negativo para el medio ambiente?

3. Distanciamiento al poder

- Cuando un superior jerárquico te pide que hagas algo, ¿Cómo reaccionas?
- ¿De qué manera se toman en cuenta las opiniones individuales dentro del ámbitos familiar / escolar / laboral?
- ¿Qué tanto te importa la conducta de las grandes empresas hacia la comunidad? (uso de recursos no contaminantes o su contrario contaminación de los recursos naturales, respeto de la fuerza laboral o su contrario explotación laboral etc.) ¿Cómo se traduce en tu consumo?

- ¿Qué tanto estas dispuesto a cambiar tus hábitos de consumo cuando no es una obligación? Por ejemplo: tomar el transporte público, dejar de ocupar bolsas de plástico u otros desechables...

4. Masculinidad

- ¿Cómo se reconoce a una persona exitosa?
- ¿Qué tanto te importa ser reconocido por tus éxitos?
- ¿Qué tanto reconocimiento se les otorga a las personas que consumen de forma sustentable?

5. Orientación a corto plazo

- ¿Qué tan preocupado te sientes por lo que puede suceder en el futuro? (mediano/largo plazo)
- Cuando piensas en tus hábitos de consumo ¿Consideras cómo estos podrían impactar tu vida a largo plazo?

6. Baja tolerancia a la incertidumbre

- ¿Qué hace que te vuelvas dispuesto a adquirir una novedad favorable al medioambiente? (Por ejemplo un champú sólido sin envoltura, o una copa menstrual para las mujeres)
- ¿Qué tan a menudo realizas cambios en tus hábitos de consumo? ¿Porqué?

Conclusión

- ¿Qué harás en adelante para ser más responsable como consumidor?

III. Perfil

- Composición del hogar *: Unipersonal; Monoparental (con un sólo padre); Horizontal (con amigos o hermanos); Completo (padre-madre-hermanos) ; Hogar familiar propio; Otro
- Seleccionar los ingresos mensuales de mi hogar en moneda nacional *: <12,000 ; 12000-35,000 ; > 35,000
- Estado civil *: Soltero/a; Casado/a; Unión libre; Divorciado/; Separado/a; Viudo/a
- Mi actividad principal es: * Trabajador informal o ayuda familiar sin remuneración reglamentada; Trabajo formal asalariado; Trabajador independiente; Empresario con asalariados; Estudiante; Desempleado; Incapacitado para trabajar; Labores del hogar
- Seleccionar la delegación de mi residencia *: Alvaro Obregón ;Azcapotzalco ;Benito Juárez; Coyoacán; Cuajimalpa de Morelos; Cuauhtémoc; Gustavo A. Madero; Iztacalco; Iztapalapa; Magdalena Contreras; Miguel Hidalgo; Milpa Alta; Tláhuac; Tlalpan; Venustiano Carranza; Xochimilco
- Indicar la colonia de mi residencia *
- Mi nivel de estudio es: * Primaria; Secundaria; Preparatoria; Carrera; Maestría; Doctorados

IV. Comentarios del entrevistador

Texto libre

1.1.21 CUESTIONARIO

Etapas 1

Muchas gracias por participar a esta encuesta! tardarás aproximadamente 10 minutos en contestarla.

1. Vivo en la Ciudad de México

- Si
- No

2. Tengo

- de 20 a 24 años
- de 25 a 29 años
- de 30 a 34 años
- más de 34 años

3. Soy (género)

- Mujer
- Hombre

Etapa 2

De acuerdo a los hábitos de compra que tienes, califica las siguientes afirmaciones

4. Acostumbro comprar los mismos productos o marcas que en mi casa

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

5. Cuando cambio mis hábitos de compra, es porque alguna persona cercana me recomienda una mejor alternativa

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

6. La presión social me incita a consumir de más

Completamente de acuerdo

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

7. Es muy improbable que disminuya el volumen de mi consumo

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

8. No me gusta cambiar mis hábitos de compra

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

- Completamente en desacuerdo

9. Contribuir económicamente o actuar a favor de una causa de interés social/medioambiental, me genera felicidad

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

10. Siempre respeto las reglas (leyes de tránsito, obligaciones ciudadanas)

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

11. Le corresponde al gobierno implementar un marco legal que asegure un desarrollo sustentable

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

(Un desarrollo sustentable es un crecimiento socialmente equitativo y que preserva el medioambiente para futuras generaciones)

12.No tengo porque hacer algo que los demás no hacen

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

13.Me agrada poseer bienes materiales que impresionen a la gente

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

14.Clasifica las razones por las que un buen gobierno debe preocuparse, de la siguiente manera:
del 1 (mayor preocupación) al 7 (menor preocupación)

- Dar ayuda a pobres, enfermos y ancianos
- Desarrollar la industria y el comercio
- Introducir los más elevados principios de ética y diplomacia en su política
- Colocar a la nación en una posición de prestigio
- Defender a las minorías
- Conservar el patrimonio cultural nacional
- Proveer un sistema de educación pública de la más alta calidad

Etapa 3

15.La gente que me importa me respetaría por preocuparme por el medioambiente y el bienestar social

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

16.La gente ve mal que uno no separe la basura correctamente

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

17.Mi consumo personal afecta directamente al bienestar colectivo

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

18. Cuando veo personas exitosas con un estilo de vida sustentable (empresarios, líderes de opinión, celebridades), me motiva a hacer lo mismo

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

(Sustentable significa que favorezca el bienestar social y preservación del medioambiente)

19. El futuro nos dará la oportunidad de revertir la situación climática

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

20. No cambiaré mis hábitos de consumo, si no es por obligación (uso de plásticos desechables, de auto particular)

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

21.Estoy dispuesto(a) a evitar el consumo de un antojo (comida o bebida), para reducir mi uso de desechables y envolturas

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

22.Me siento altamente preocupado(a) por la situación social de mi país

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

23.Me siento altamente preocupado(a) por la cuestión del medioambiente

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

24. Cuando dejo de consumir productos dañinos para el medioambiente o compro a pequeños productores siento que hago lo correcto

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

25. Cuando consumo plásticos, uso un auto particular, siento que hago algo indebido

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

26. En México, el porcentaje de la población en situación de pobreza (considerando el bienestar económico y acceso a derechos sociales) es del 43%

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

27. En la escuela, nos hablan a profundidad sobre los mecanismos de las desigualdades sociales : indicadores (IDH, índice de Gini), educación, distribución de la riqueza

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

28. Si seguimos con el ritmo actual de progresión de las emisiones de gases de efecto invernadero, el calentamiento global esperado para el año 2100 es de 4.8 a 5.2 grados

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

29. En la escuela, nos hablan a profundidad sobre la deterioración y prevención del medioambiente: calentamiento global, extinción de las especies

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

30. En el año 2017, vi anuncios institucionales en la calle, en la televisión y en Internet para promover la equidad social y preservación del medioambiente

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

31. Mis finanzas personales no me alcanzan para lo básico (hogar, alimentación, salud, educación)

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

32. Si el impuesto fuera mayor en la compra de productos contaminantes, disminuiría mi consumo de ellos

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

33. Cuando elijo un producto, lo más importante es el precio

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

34. Si el impuesto fuera menor en la compra de productos sustentables, aumentaría mi consumo de ellos

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

(Sustentable significa que favorezca el bienestar social y preservación del medioambiente)

35. Si el costo del transporte público fuera menor, lo ocuparía más

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

36. Mis finanzas personales me alcanzan para todos mis extras

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

37. La ley es suficientemente estricta sobre el medioambiente (reservas naturales, calidad del aire) y bienestar social (derechos sociales, protección de las personas vulnerables)

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

38. Tiene que haber un control más estricto en la ley existente (verificación de las emisiones de los vehículos)

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

39. Los productos sustentables son más atractivos / sabrosos / saludables, que otros

- Completamente de acuerdo

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

(Sustentable significa que favorezca el bienestar social y preservación del medioambiente)

40. Definitivamente compraré productos certificados orgánicos o de comercio justo

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

41. Para asegurar que un producto es sustentable, suelo ver si tiene alguna certificación

(Responsabilidad Social Empresarial, Cruelty free, Orgánico, Comercio justo)

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

42. Si no encuentro opciones sustentables en el lugar en el que acostumbro, no busco en otro lugar

- Completamente de acuerdo

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

43. Definitivamente compraré directamente a pequeños productores y tiendas independientes

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

44. Definitivamente ocuparé plataformas de consumo colaborativo (BlaBlaCar, EcoBici)

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

Etapa 4

45. Estoy dispuesto(a) a pagar más para comprar productos respetuosos del medioambiente y del entorno social

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo

- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

46. Para la compra de una caja de 12 huevos orgánicos, a comparación de un producto estándar, estoy dispuesto(a) a pagar una cantidad adicional de hasta:

- \$70 MXN
- \$60 MXN
- \$50 MXN
- \$40 MXN
- \$30 MXN
- \$20 MXN
- \$10 MXN

47. Para la compra de una caja de 12 huevos orgánicos, a comparación de un producto estándar, estoy dispuesto(a) a pagar una cantidad adicional de hasta:

- \$70 MXN
- \$60 MXN
- \$50 MXN
- \$40 MXN
- \$30 MXN
- \$20 MXN
- \$10 MXN

48. Para la compra de un cuarto de café garantizado de comercio justo (modelo de negocio favorable a los pequeños productores), a comparación de un producto estándar, estoy dispuesto(a) a pagar una cantidad adicional de hasta:

- \$70 MXN

- \$60 MXN
- \$50 MXN
- \$40 MXN
- \$30 MXN
- \$20 MXN
- \$10 MXN

49. Para la compra de 1kg de detergente para ropa sin fósforo (químico dañino para el suelo y el agua) a comparación de un producto estándar, estoy dispuesto(a) a pagar una cantidad adicional de hasta:

- \$70 MXN
- \$60 MXN
- \$50 MXN
- \$40 MXN
- \$30 MXN
- \$20 MXN
- \$10 MXN

Etapa 5

50. Me desplazo en transporte público

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

51. Evito comprar productos que contengan un componente dañino para el medioambiente (aceite de palma, fosfato)

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

52. Evito comprar productos que contengan un componente dañino para mi salud (aluminios, parabenos)

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

53. Separo la basura orgánica, inorgánica reciclable, e inorgánica no reciclable

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

54. No compro productos que no son indispensables

- Siempre
- Casi siempre

- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

55.Reviso que los productos tengan alguna información ecológica, orgánica, de bienestar social o animal

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

56.Compro directamente a pequeños productores, artesanos, pequeños negocios o independientes

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

57.Compro en ferias, cooperativas, tianguis, mercaditos

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente

- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca
-

58.Compro / vendo / intercambio / regalo mediante plataformas web entre particulares
(Facebook, Segundamano, AirBnB, Blablacar)

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

59.Compro productos nacionales o locales en lugar de productos importados

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

60.Me desplazo a pie

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Pocas veces
- Casi nunca

- Nunca

61.Compro productos certificados como orgánicos, verdes, ecológicos, de comercio justo

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

62.Me desplazo a bicicleta

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

63.Compro productos libres de maltrato animal

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

64.Confío en la información de los empaques

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

65.Me desplazo en un auto particular

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

66.Clasifica los criterios que ocupas para realizar una compra sustentable

Sustentable significa que favorezca el bienestar social y preservación del medioambiente

- Leer la composición del producto
- Certificación o un label
- Información proviniendo de prensa, TV o radio
- Declaración en el empaque
- Consejos de próximos más informados que yo
- Redes sociales
- Consejos del vendedor/productor

Etapa 6

67.La composición de mi hogar es:

- Unipersonal

- Monoparental (con un sólo padre)
- Horizontal (con amigos o hermanos)
- Completo (padre-madre-hermanos)
- Hogar familiar propio sin hijos
- Hogar familiar propio con hijos
- Otro

68. Mi actividad principal es:

- Trabajador informal o ayuda familiar sin remuneración reglamentada
- Trabajo formal asalariado
- Trabajador independiente
- Empresario con asalariados
- Estudiante
- Desempleado
- Incapacitado para trabajar
- Labores del hogar

69. Mi nivel de estudios es:

- Primaria
- Secundaria
- Preparatoria
- Carrera
- Maestría
- Doctorado

70. El área principal de mis estudios es de:

- Educación
- Artes y humanidades
- Ciencias sociales y derecho
- Administración y negocios

- Ciencias naturales, matemáticas y estadística
- Tecnologías de la información y la comunicación
- Ingeniería, manufactura y construcción
- Agronomía y veterinaria
- Ciencias de la salud
- Servicios
- Otro

71. En términos de salarios mínimos, los ingresos mensuales en mi hogar ascienden a (sin considerar impuestos):

- Menos de 2 (menos de 5,302) de 2 a menos de 4 (de 5,302 a menos de 10,604)
- de 4 a menos de 6 de 10,604 a menos de 15,905)
- de 6 a menos de 8 (de 15,905 a menos de 21,207)
- de 8 a menos de 10 (de 21,207 a menos de 26,508)
- de 10 a menos de 15 (de 26,508 a menos de 39,762)
- 15 o más (39,762 o más)

72. La delegación de mi residencia es:

- Álvaro Obregón
- Azcapotzalco
- Benito Juárez
- Coyoacán
- Cuajimalpa de Morelos
- Cuauhtémoc
- Gustavo A. Madero
- Iztacalco
- Iztapalapa
- Magdalena Contreras
- Miguel Hidalgo
- Milpa Alta
- Tláhuac

- Tlalpan
- Venustiano Carranza
- Xochimilco

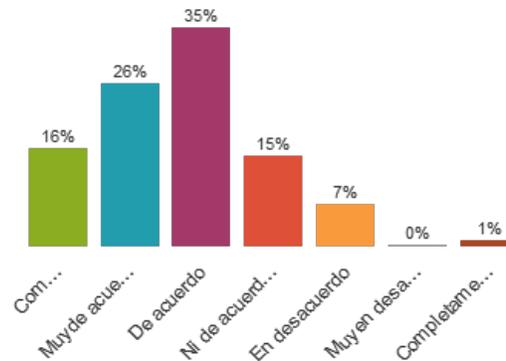
73.Me enteré de esta encuesta por

- la UNAM
- el ITESM
- el UNITEC
- la UAM
- el Politécnico
- la UVM
- el INBA
- las redes sociales
- otro

1.1.22 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO POR REACTIVO

A continuación, podemos observar la descripción de los datos por variable.

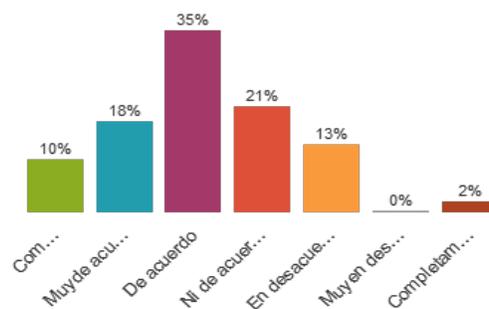
FIGURA 29 : ACOSTUMBRO COMPRAR LOS MISMOS PRODUCTOS O MARCAS QUE EN MI CASA



Media : 5 - Desviación típica: 1 – Respuestas más citadas : De acuerdo; Muy de acuerdo; Completamente de acuerdo

En su mayoría, los encuestados confirman comprar productos similares a los del hogar en el que vivieron.

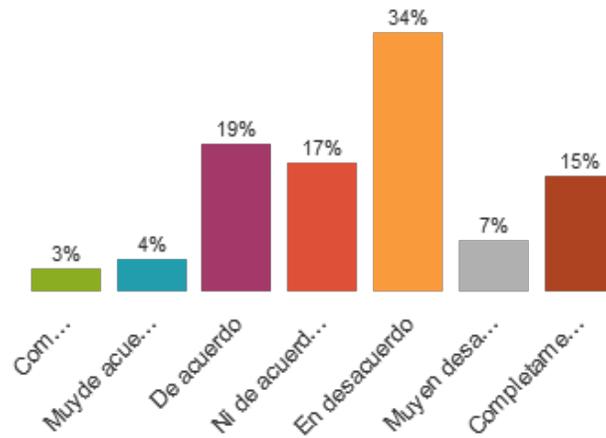
FIGURA 30: CUANDO CAMBIO MIS HÁBITOS DE COMPRA, ES PORQUE ALGUNA PERSONA CERCANA ME RECOMIENDA UNA MEJOR ALTERNATIVA



Media : 5 - Desviación típica: 1– Respuestas más citadas : De acuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo; Muy de acuerdo

En su mayoría, los encuestados están de acuerdo para confirmar que siguen recomendaciones de próximos para cambiar sus hábitos de compra.

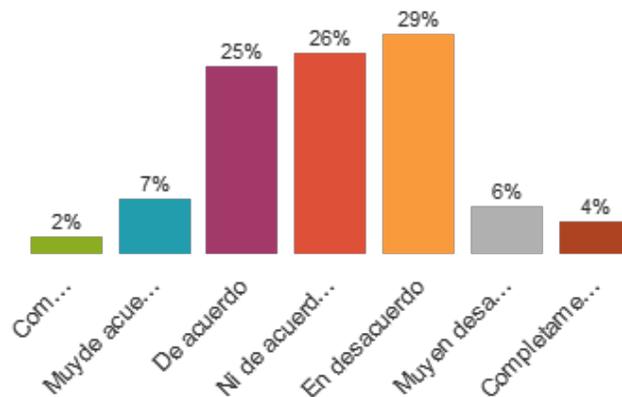
FIGURA 31: LA PRESIÓN SOCIAL ME INCITA A CONSUMIR DE MÁS



Media : 3 - Desviación típica: 2 - Respuestas más citadas : En desacuerdo; De acuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Una tercera parte de los encuestados rechaza ser incitado a consumir de más a causa de la presión social, mientras que una quinta parte lo concede.

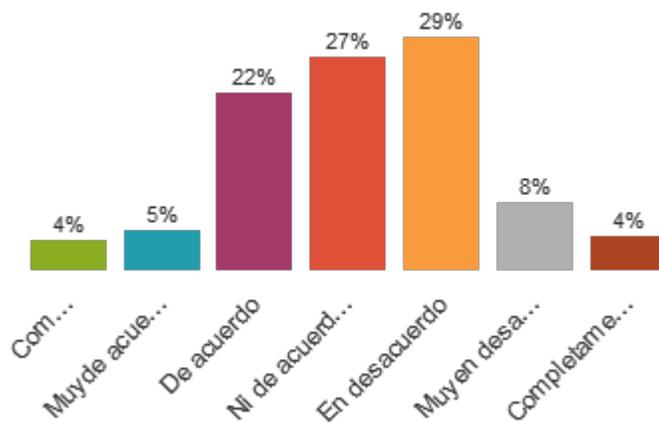
FIGURA 32: ES MUY IMPROBABLE QUE DISMINUYA EL VOLUMEN DE MI CONSUMO



Media : 4 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : Ni de acuerdo ni en desacuerdo; En desacuerdo; De acuerdo

Cerca de una tercera parte de los encuestados no esta de acuerdo para decir que no podría disminuir su consumo, mientras que un cuarto piensa que sí sería difícil y otro no tiene opinión.

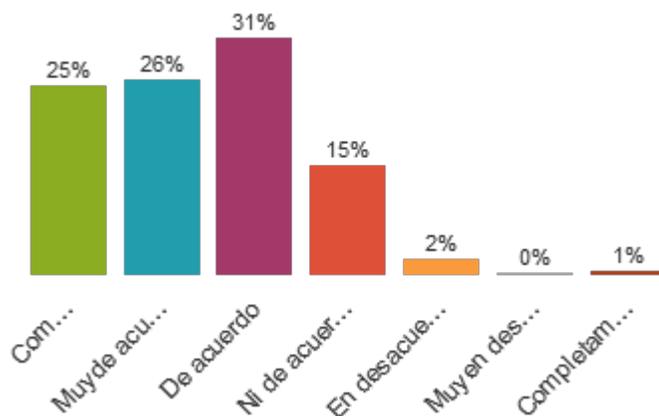
FIGURA 33: NO ME GUSTA CAMBIAR MIS HÁBITOS DE COMPRA



Media : 4 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : En desacuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo; De acuerdo

Cerca de un tercio de los encuestados no coincide en que no le gusta cambiar de hábitos de compra, un poco mas del cuarto no tiene opinión y un quinto sí esta de acuerdo.

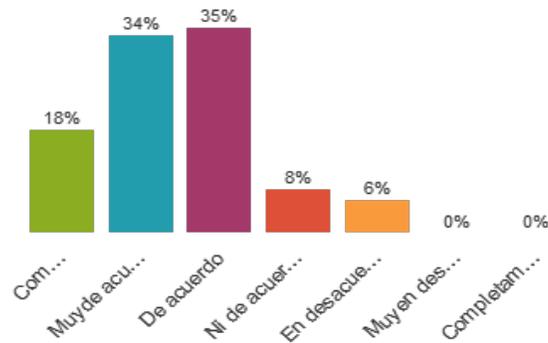
FIGURA 34: CONTRIBUIR ECONÓMICAMENTE O ACTUAR A FAVOR DE UNA CAUSA DE INTERÉS SOCIAL/MEDIOAMBIENTAL, ME GENERA FELICIDAD



Media : 2 – Desviación típica: 1 – Respuestas más citadas : De acuerdo; Muy de acuerdo; Completamente de acuerdo

El 82% de los encuestados confirma que aportar económicamente a una causa socio-ambiental les genera felicidad. *Muestra que la auto-satisfacción que se siente al ayudar podría ser un motor importante de cambio.*

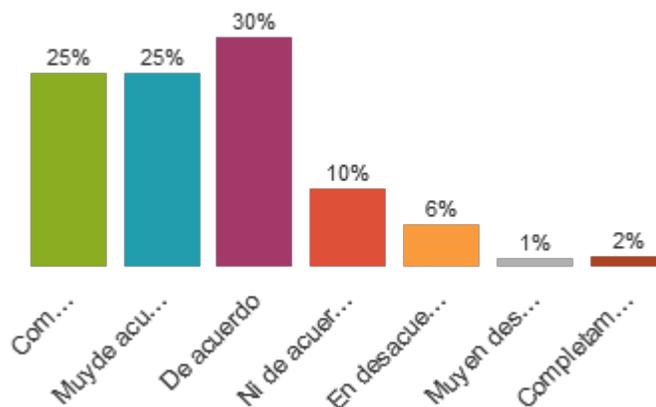
FIGURA 35: SIEMPRE RESPETO LAS REGLAS (LEYES DE TRÁNSITO, OBLIGACIONES CIUDADANAS)



Media : 6 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : De acuerdo; Muy de acuerdo; Completamente de acuerdo

El 87% de los encuestados afirma siempre respetar las reglas de tránsito u obligaciones ciudadanas. *Un número que no parece coincidir con la observación empírica del comportamiento automovilístico en la Ciudad de México.*

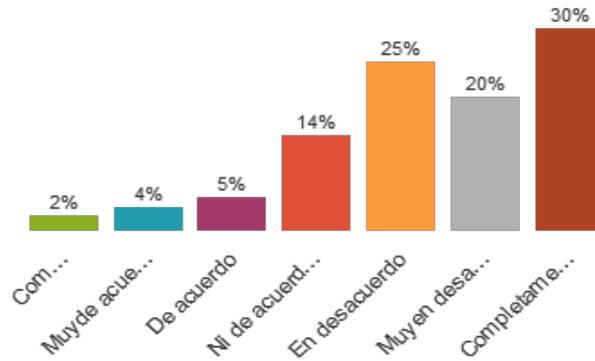
FIGURA 36: LE CORRESPONDE AL GOBIERNO IMPLEMENTAR UN MARCO LEGAL QUE ASEGURE UN DESARROLLO SUSTENTABLE



Media : 5 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : De acuerdo; Completamente de acuerdo; Muy de acuerdo

El 80% de los encuestados opinan que es la responsabilidad del gobierno asegurar que el marco legal permita un desarrollo sustentable. *Indica que se espera fuertemente que el gobierno se haga responsable sobre la cuestión socio-ambiental.*

FIGURA 37: NO TENGO PORQUE HACER ALGO QUE LOS DEMÁS NO HACEN



Media : 3 - Desviación típica: 2 - Respuestas más citadas : Completamente en desacuerdo; En desacuerdo; Muy en desacuerdo

El 75% de los encuestados rechaza la afirmación. Significa que no sería tan importante considerar lo que los demás hacen o no para elegir un comportamiento. Lo cual no coincide con la naturaleza colectiva de la cultura mexicana.

FIGURA 38: ME AGRADA POSEER BIENES MATERIALES QUE IMPRESIONEN A LA GENTE

Media : 3 - Desviación típica: 2 - Respuestas más citadas : En desacuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo; De acuerdo

Un 22% de los encuestados no considera agradable impresionar a la gente por sus bienes materiales, mientras que la misma cantidad no tiene opinión y un 17% sí esta de acuerdo con esta idea.

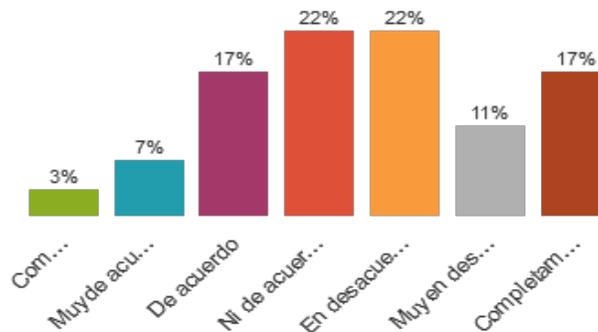
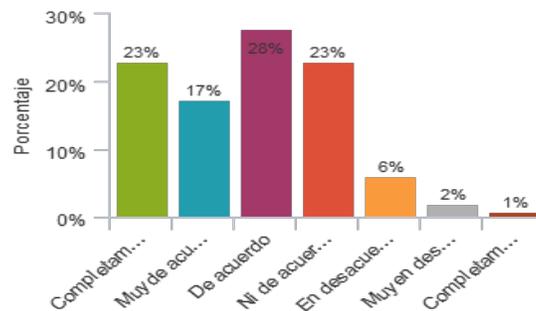


TABLA 50: CLASIFICA LAS RAZONES POR LAS QUE UN BUEN GOBIERNO DEBE PREOCUPARSE, DE LA SIGUIENTE MANERA: DEL 1 (MAYOR PREOCUPACIÓN) AL 7 (MENOR PREOCUPACIÓN)

	Importance
Dar ayuda a pobres, enfermos y ancianos	4,17
Desarrollar la industria y el comercio	4,74
Introducir los más elevados principios de ética y diplomacia en su política	4,21
Colocar a la nación en una posición de prestigio	2,11
Defender a las minorías	3,14
Conservar el patrimonio cultural nacional	3,37
Proveer un sistema de educación pública de la más alta calidad	5,99
Total	

La importancia se calcula con base en el rango promedio en el que la modalidad fue citada. Los encuestados asignan entonces la prioridad número uno de un buen gobierno en el sistema de educación pública, la prioridad número dos al desarrollo de la industria y del comercio, y la prioridad número tres en la ética de la política.

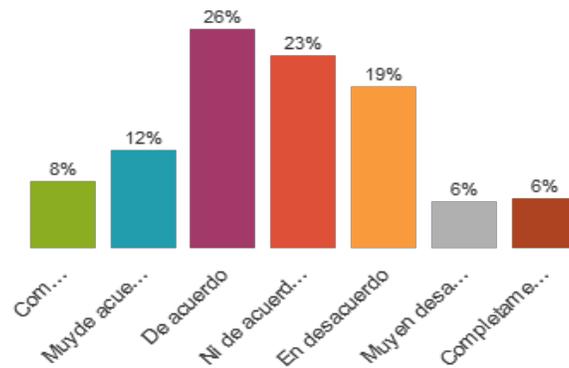
FIGURA 39: LA GENTE QUE ME IMPORTA ME RESPETARÍA POR PREOCUPARME POR EL MEDIOAMBIENTE Y EL BIENESTAR SOCIAL



Media : 5 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : De acuerdo; Completamente de acuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Un 57% de los encuestados confirma que su entorno les respetaría por preocuparse por cuestiones socio ambientales. Significa que para más de la mitad, éstas cuestiones representan un factor de reconocimiento social.

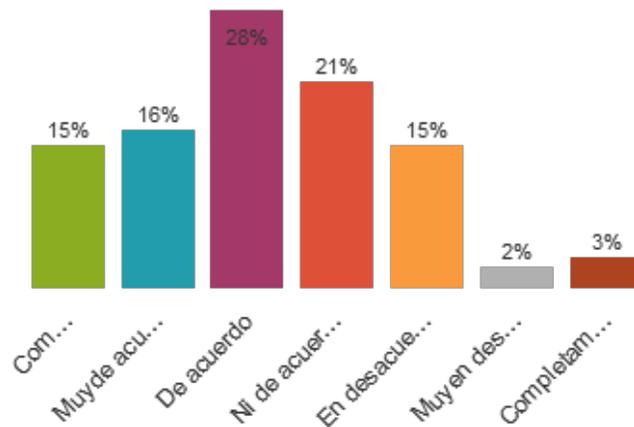
FIGURA 40: LA GENTE VE MAL QUE UNO NO SEPARA LA BASURA CORRECTAMENTE



Media : 4 - Desviación típica: 2 - Respuestas más citadas : De acuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo; En desacuerdo

Un cuarto de los encuestados confirma que se ve mal el no separar la basura, mientras que un cuarto no tiene opinión y un quinto no está de acuerdo. Indica que éste aún no es el objeto de un control social sistemático.

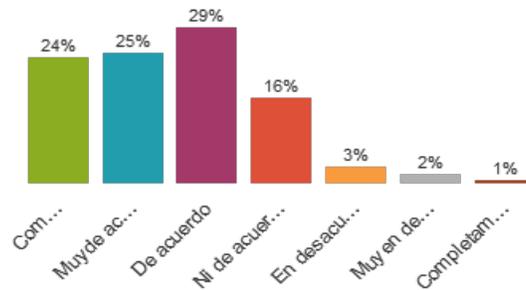
FIGURA 41: MI CONSUMO PERSONAL AFECTA DIRECTAMENTE AL BIENESTAR COLECTIVO



Media : 5 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : De acuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo; Muy de acuerdo

El 59% de los encuestados cree que su consumo sí afecta el bienestar colectivo, mientras que un 21% no tiene opinión, y un 20% no está de acuerdo. *Indica que para más de la mitad, el consumo es un acta que tiene consecuencias significativas sobre la vida de otros.*

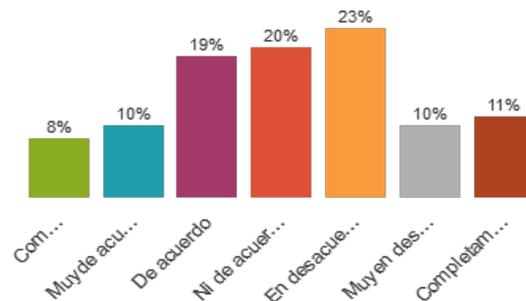
FIGURA 42: CUANDO VEO PERSONAS EXITOSAS CON UN ESTILO DE VIDA SUSTENTABLE (EMPRESARIOS, LIDERES DE OPINIÓN, CELEBRIDADES), ME MOTIVA A HACER LO MISMO



Media : 5 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : De acuerdo; Completamente de acuerdo; Muy de acuerdo

El 75% de los encuestados confirma que las personas exitosas son un motor para adoptar un comportamiento sustentable. *Resalta la importancia exponer mediáticamente líderes de opinión que tengan este estilo de vida.*

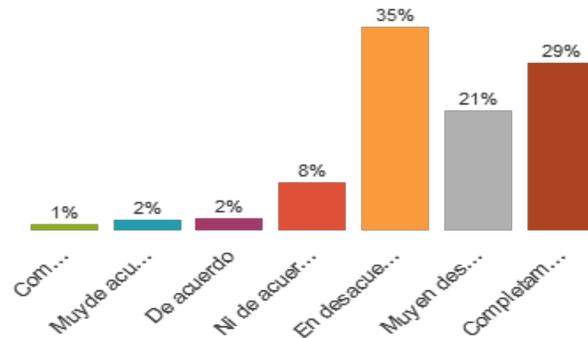
FIGURA 43: EL FUTURO NOS DARÁ LA OPORTUNIDAD DE REVERTIR LA SITUACIÓN CLIMÁTICA



Media : 4 - Desviación típica: 2 - Respuestas más citadas : En desacuerdo; De acuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Un 44% de los encuestados no cree que el futuro permitirá revertir la situación climática, mientras que un 20% no tiene opinión y un tercio cree que sí se podrá. *Indica que hay que reforzar el conocimiento sobre la cuestión climática para que se tenga una mayor consciencia de la urgencia en detenerlo.*

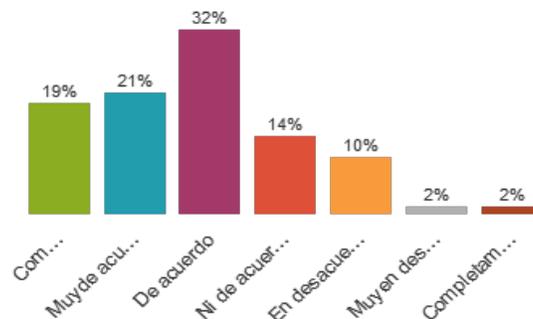
FIGURA 44: NO CAMBIARÉ MIS HÁBITOS DE CONSUMO, SI NO ES POR OBLIGACIÓN (USO DE PLÁSTICOS DESECHABLES, DE AUTO PARTICULAR)



Media : 2 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : En desacuerdo; Completamente en desacuerdo; Muy en desacuerdo

El 85% de los encuestados afirma que podría cambiar sus hábitos de consumo sin que sea por obligación. *Resalta la importancia de investigar los motivos que podrían entonces concretizar este cambio conductual.*

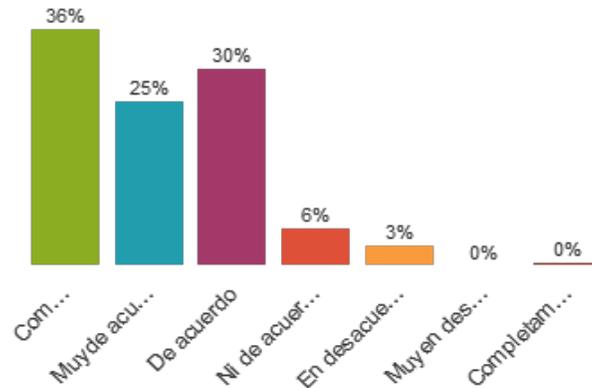
FIGURA 45: ESTOY DISPUESTO(A) A EVITAR EL CONSUMO DE UN ANTOJO (COMIDA O BEBIDA), PARA REDUCIR MI USO DE DESECHABLES Y ENVOLTURAS



Media : 5 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : De acuerdo; Muy de acuerdo; Completamente de acuerdo

El 72% de los encuestados coincide con esta afirmación. *Debería de llamar la atención de los industriales sobre la amenaza que representa el exceso de envolturas y empaques no sustentable para el futuro de su modelo de negocio.*

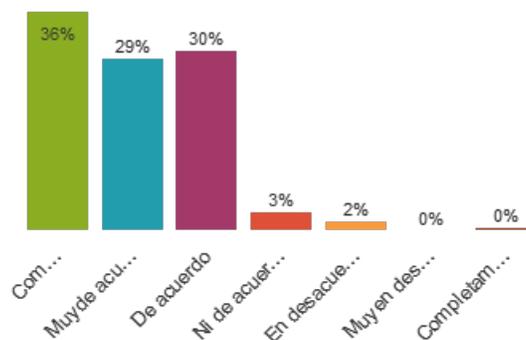
FIGURA 46: ME SIENTO ALTAMENTE PREOCUPADO(A) POR LA SITUACIÓN SOCIAL DE MI PAÍS



Media : 6 – Desviación típica: 1 – Respuestas más citadas : Completamente de acuerdo; De acuerdo; Muy de acuerdo

El 91% de los encuestados se declara preocupado por la situación social de México. Clarifica el hecho de que ésta es un motivo de ansiedad para los jóvenes de la CDMX.

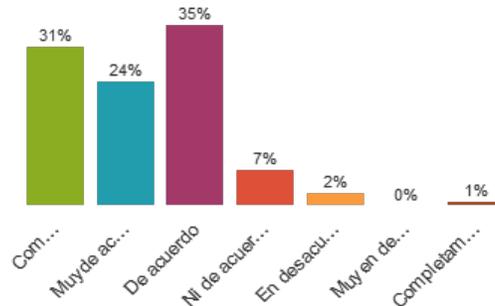
FIGURA 47: ME SIENTO ALTAMENTE PREOCUPADO(A) POR LA CUESTIÓN DEL MEDIOAMBIENTE



Media : 6 – Desviación típica: 1 – Respuestas más citadas : Completamente de acuerdo; Muy de acuerdo; De acuerdo

El 95% de los encuestados se declara preocupado por la cuestión del medioambiente. Arroja luz sobre el hecho de que ésta es aún más preocupante que la cuestión social.

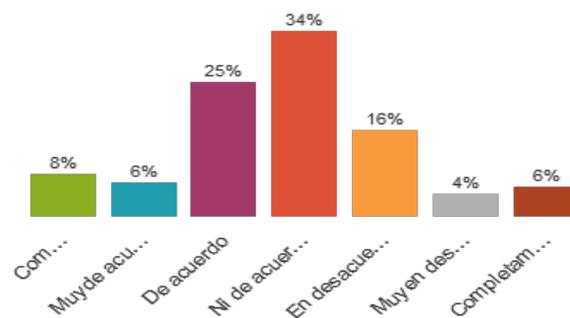
FIGURA 48: CUANDO DEJO DE CONSUMIR PRODUCTOS DAÑINOS PARA EL MEDIOAMBIENTE O COMPRO A PEQUEÑOS PRODUCTORES SIENTO QUE HAGO LO CORRECTO



Media : 6 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : De acuerdo; Completamente de acuerdo; Muy de acuerdo

El 90% de los encuestados confirma que el evitar el consumo de productos dañinos para el medioambiente o comprar a pequeños productores genera un sentimiento de satisfacción. *Significa que la ética ya se considera plenamente un tema aplicable al consumo.*

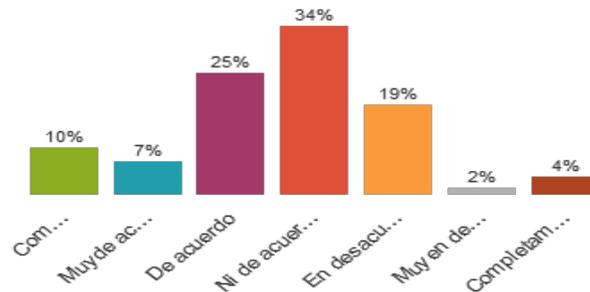
FIGURA 49: CUANDO CONSUMO PLÁSTICOS, USO UN AUTO PARTICULAR, SIENTO QUE HAGO ALGO INDEBIDO



Media : 4 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : Ni de acuerdo ni en desacuerdo; De acuerdo; En desacuerdo

Un tercio de los encuestados no tiene opinión en cuanto a la adopción de comportamientos no sustentables, mientras que un cuarto siente que sí es incorrecto. Arroja luz sobre el hecho de que la gente tiende a sentir más sentimientos positivos cuando realiza acciones positivas, que sentimientos negativos cuando comete un acto incorrecto.

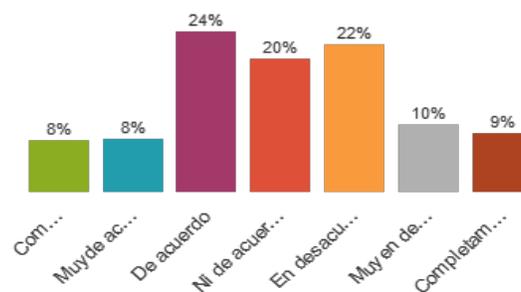
FIGURA 50: EN MÉXICO, EL PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN EN SITUACIÓN DE POBREZA (CONSIDERANDO EL BIENESTAR ECONÓMICO Y ACCESO A DERECHOS SOCIALES) ES DEL 43%



Media : 4 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : Ni de acuerdo ni en desacuerdo; De acuerdo; En desacuerdo

Un tercio de los encuestados desconoce la tasa de pobreza en México, un 42% confirma que ésta es la tasa correcta. y un cuarto contesta equivocadamente. Consecuentemente, cerca de un 60% de los encuestados desconoce el nivel de pobreza de México. Faltaría sensibilizar más a la población de estudio sobre este asunto.

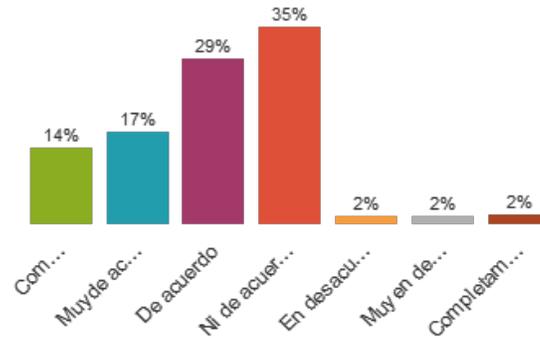
FIGURA 51: EN LA ESCUELA, NOS HABLAN A PROFUNDIDAD SOBRE LOS MECANISMOS DE LAS DESIGUALDADES SOCIALES : INDICADORES (IDH, ÍNDICE DE GINI), EDUCACIÓN, DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA



Media : 4 - Desviación típica: 2 - Respuestas más citadas : De acuerdo; En desacuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Un cuarto de los encuestados indica haber recibido una educación profunda sobre desigualdades sociales, mientras que cerca de la misma cantidad indica lo contrario, y un 20% no tiene opinión. Refleja una heterogeneidad de percepción y/o educación al respecto.

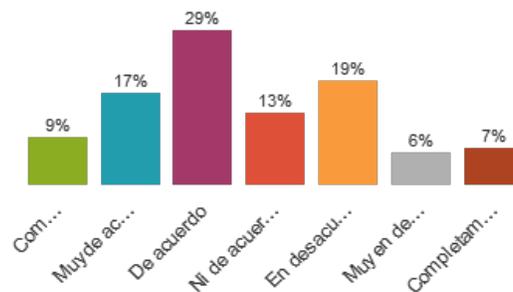
FIGURA 52: SI SEGUIMOS CON EL RITMO ACTUAL DE PROGRESIÓN DE LAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO, EL CALENTAMIENTO GLOBAL ESPERADO PARA EL AÑO 2100 ES DE 4.8 A 5.2 GRADOS



Media : 5 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : Ni de acuerdo ni en desacuerdo; De acuerdo; Muy de acuerdo

Si sumamos los que no tienen opinión o contestan equivocadamente, un 41% de los encuestados no domina el tema del calentamiento global. Al contrario, el 60% coincide en que ésta es la respuesta correcta.

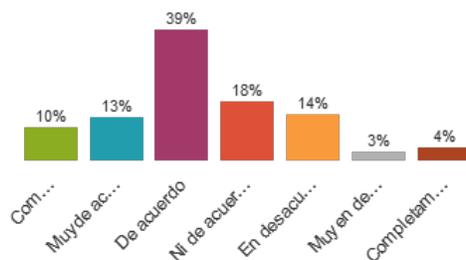
FIGURA 53: EN LA ESCUELA, NOS HABLAN A PROFUNDIDAD SOBRE LA DETERIORACIÓN Y PREVENCIÓN DEL MEDIOAMBIENTE: CALENTAMIENTO GLOBAL, EXTINCIÓN DE LAS ESPECIES



Media : 4 - Desviación típica: 2 - Respuestas más citadas : De acuerdo; En desacuerdo; Muy de acuerdo

Un 29% de los encuestados coincide en haber recibido una educación profunda sobre el tema ambiental, mientras que un 19% lo rechaza. Las respuestas positivas suman un 45% (cerca de la mitad), y las negativas un 32% (casi el tercio). *Demuestra una falta de consenso en percepción u opinión, o bien una heterogeneidad educativa en materia ambiental.*

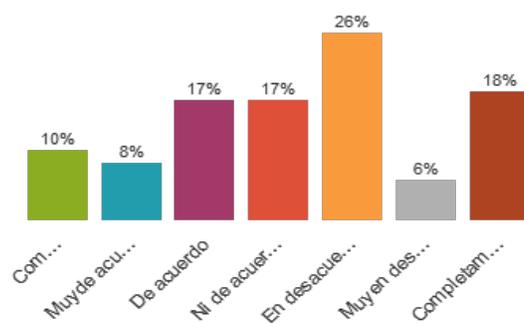
FIGURA 54: EN EL AÑO 2017, VI ANUNCIOS INSTITUCIONALES EN LA CALLE, EN LA TELEVISIÓN Y EN INTERNET PARA PROMOVER LA EQUIDAD SOCIAL Y PRESERVACIÓN DEL MEDIOAMBIENTE



Media : 5 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : De acuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo; En desacuerdo

Un 39% de los encuestados considera haber notado mensajes institucionales a favor de la sustentabilidad. En total, un 52% contesta positivamente a la afirmación, un 18% de manera neutral, y un 21% negativamente. *Lo cual indica que la comunicación institucional ha llegado a la mayor parte de la población encuestada.*

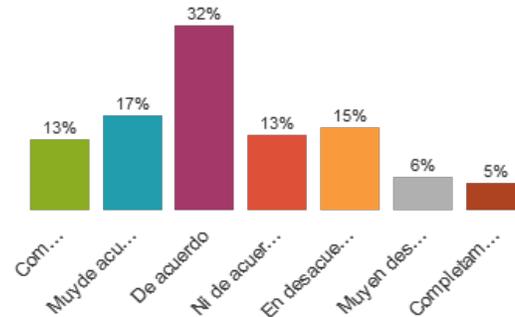
FIGURA 55: MIS FINANZAS PERSONALES NO ME ALCANZAN PARA LO BÁSICO (HOGAR, ALIMENTACIÓN, SALUD, EDUCACIÓN)



Media : 4 - Desviación típica: 2 - Respuestas más citadas : En desacuerdo; Completamente en desacuerdo; De acuerdo

La mitad de los encuestados rechaza la afirmación, lo cual significa que consideran que sí cuentan con los recursos económicos suficientes para satisfacer sus necesidades básicas. A cambio, un 35% confirma que les falta para cubrir gastos elementales, mientras un 17% no tiene opinión.

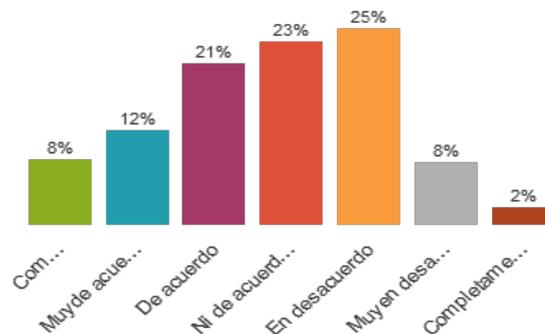
FIGURA 56: SI EL IMPUESTO FUERA MAYOR EN LA COMPRA DE PRODUCTOS CONTAMINANTES, DISMINUIRÍA MI CONSUMO DE ELLOS



Media : 5 - Desviación típica: 2 - Respuestas más citadas : De acuerdo; Muy de acuerdo; Completamente de acuerdo

Un 62% de los encuestados confirma que a precio mayor, disminuiría su consumo de producto contaminantes. Solo un cuarto de los encuestados considera que un incremento de precio no tendría impacto en sus decisiones de consumo. *Indica que el precio es un criterio importante para frenar el consumo de dichos productos.*

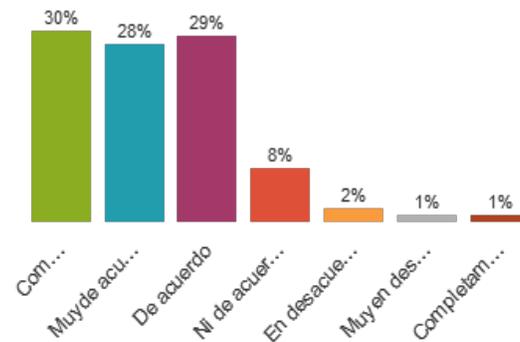
FIGURA 57: CUANDO ELIJO UN PRODUCTO, LO MÁS IMPORTANTE ES EL PRECIO



Media : 4 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : En desacuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo; De acuerdo

El 40% de los encuestados confirma que el precio es un criterio de importancia mayor en la selección de un producto. Mientras que un 35% afirma lo contrario. Cerca del cuarto de los encuestados tiene una respuesta neutral a esta afirmación. *Significa que el precio sigue siendo un criterio importante, pero no forzosamente el más importante.*

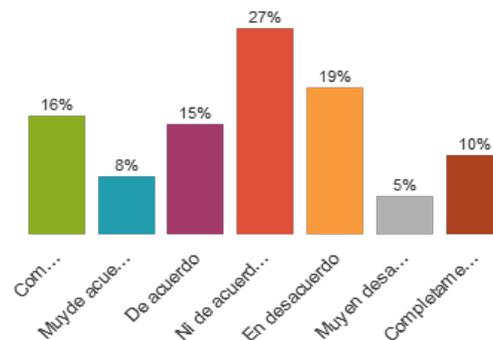
FIGURA 58: SI EL IMPUESTO FUERA MENOR EN LA COMPRA DE PRODUCTOS SUSTENTABLES, AUMENTARÍA MI CONSUMO DE ELLOS



Media : 6 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : Completamente de acuerdo; De acuerdo; Muy de acuerdo

El 88% de los encuestados confirma que si el precio de los productos sustentables fuese menor, los consumiría más. *Lo cual indica que la incitación por precio menor es un argumento muy atractivo entre la población de estudio.*

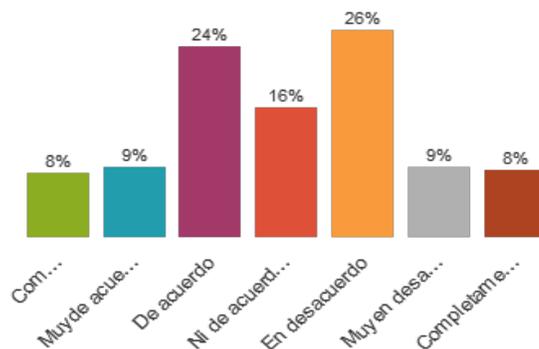
FIGURA 59: SI EL COSTO DEL TRANSPORTE PÚBLICO FUERA MENOR, LO OCUPARÍA MÁS



Media : 4 - Desviación típica: 2 - Respuestas más citadas : i de acuerdo ni en desacuerdo; En desacuerdo; Completamente de acuerdo

Contrariamente a la pregunta anterior, cuya respuesta confirma ampliamente el atributo positivo que representa una merma de precio en el consumo sustentable, aquí solo un 39% de los encuestados coincide en que ocuparía más el transporte público si su precio fuera menor. Un tercio (34%) rechaza la afirmación, y un 27% no tiene opinión. *Muestra el argumento del precio no es el de mayor importancia en materia de transporte. Otros atributos claves podrían ser la comodidad, el tiempo, o la seguridad.*

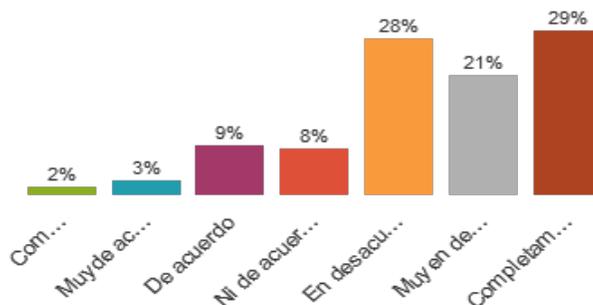
FIGURA 60: MIS FINANZAS PERSONALES ME ALCANZAN PARA TODOS MIS EXTRAS



Media : 4 - Desviación típica: 2 - Respuestas más citadas : De acuerdo; En desacuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Un cuarto de los encuestados rechaza contar los recursos suficientes para cubrir todos sus extras mientras que otro cuarto lo confirma. En total un 43% contesta positivamente a la afirmación, la misma cantidad que la rechaza. *Indica que la composición de la muestra tiene un nivel económico un poco superior al promedio nacional.*

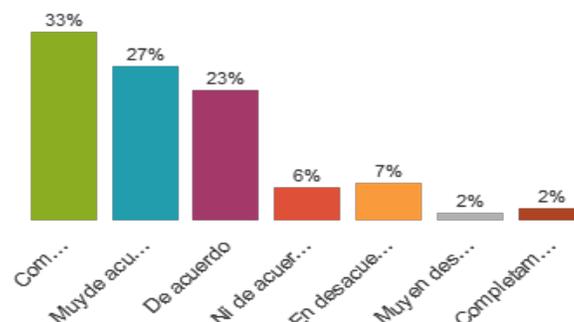
FIGURA 61: LA LEY ES SUFICIENTEMENTE ESTRICTA SOBRE EL MEDIOAMBIENTE (RESERVAS NATURALES, CALIDAD DEL AIRE) Y BIENESTAR SOCIAL (DERECHOS SOCIALES, PROTECCIÓN DE LAS PERSONAS VULNERABLES)



Media : 3 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : Completamente en desacuerdo; En desacuerdo; Muy en desacuerdo

El 78% de los encuestados no coincide en que el marco legal sea lo suficiente estricto en materia socio-ambiental. *Expresa una aspiración a mayor restricción del legislador sobre estas cuestiones de parte de los encuestados.*

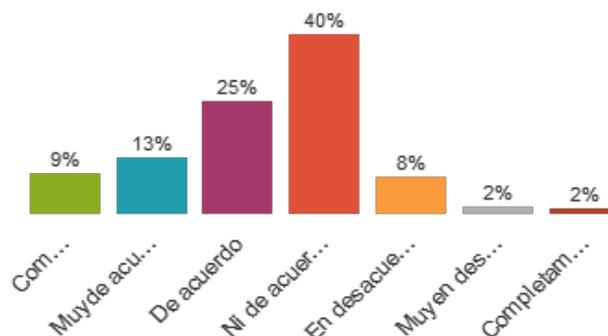
FIGURA 62: TIENE QUE HABER UN CONTROL MÁS Estricto EN LA LEY EXISTENTE
(VERIFICACIÓN DE LAS EMISIONES DE LOS VEHÍCULOS)



Media : 6 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : Completamente de acuerdo; Muy de acuerdo; De acuerdo

Un 83% de los encuestados considera que debería de haber un control estricto del marco legal en vigor. *Indica una aspiración a mayor aplicación de la ley por parte de los encuestados.*

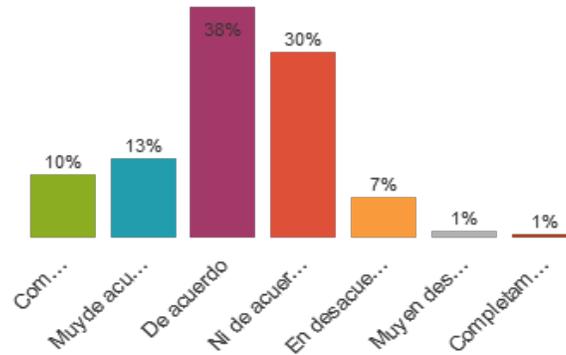
FIGURA 63: LOS PRODUCTOS SUSTENTABLES SON MÁS ATRACTIVOS / SABROSOS /
SALUDABLES, QUE OTROS



Media : 5 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : Ni de acuerdo ni en desacuerdo; De acuerdo; Muy de acuerdo

Un 40% de los encuestados no tiene opinión sobre si los productos sustentables son mejores que otros. A cambio, un 47% tiene una opinión favorable al respecto. *Subraya la necesidad de comunicar más sobre las calidades de estos productos y de educar al consumidor.*

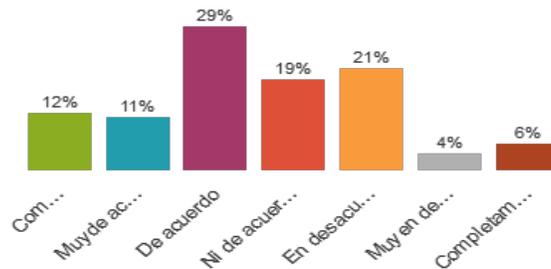
FIGURA 64: DEFINITIVAMENTE COMPRARÉ PRODUCTOS CERTIFICADOS ORGÁNICOS O DE COMERCIO JUSTO



Media : 5 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : De acuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo; Muy de acuerdo

Un 38% de los encuestados indica tener la intención de adquirir productos sustentables. Un 30% no tiene opinión, y un 9% indica que no lo hará. *Señala que un 91% podría tener la intención de adquirir este tipo de productos.*

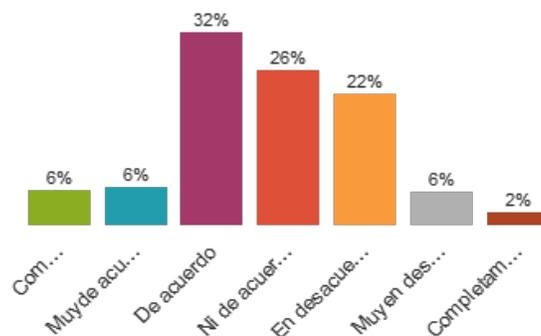
FIGURA 65: PARA ASEGURAR QUE UN PRODUCTO ES SUSTENTABLE, SUELO VER SI TIENE ALGUNA CERTIFICACIÓN (RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, CRUELTY FREE, ORGÁNICO, COMERCIO JUSTO)



Media : 4 - Desviación típica: 2 - Respuestas más citadas : De acuerdo; En desacuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Un 52% de los encuestados indica consultar las certificaciones que tiene los productos para sus compras sustentables, un 19% no tiene opinión y un 31% no lo hace. *Muestra que éste es un argumento importante para la mitad de los encuestados, y que para un tercio haría falta entender porque no lo es.*

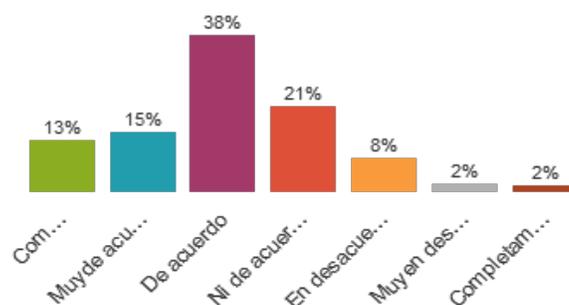
FIGURA 66: SI NO ENCUENTRO OPCIONES SUSTENTABLES EN EL LUGAR EN EL QUE ACOSTUMBRO, NO BUSCO EN OTRO LUGAR



Media : 4 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : De acuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo; En desacuerdo

Un 44% de los encuestados coincide con el hecho de que no buscará opciones sustentables más allá de los lugares en los que acostumbra comprar, un cuarto no tiene opinión y un 30% no está de acuerdo. *Indica la importancia que tiene los lugares de distribución de este tipo de productos para favorecer su expansión.*

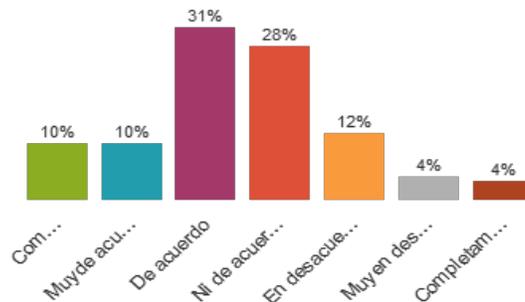
FIGURA 67: DEFINITIVAMENTE COMPRARÉ DIRECTAMENTE A PEQUEÑOS PRODUCTORES Y TIENDAS INDEPENDIENTES



Media : 5 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : De acuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo; Muy de acuerdo

Un 66% de los encuestados declara tener la intención de adquirir productos sustentables, un 21% no tiene opinión y un 14% no la tiene. *Indica una fuerte oportunidad para canales de distribución alternativos a los grandes actores del mercado.*

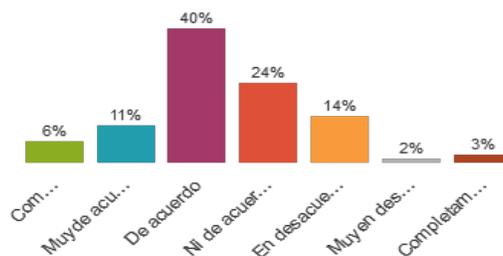
FIGURA 68: DEFINITIVAMENTE OCUPARÉ PLATAFORMAS DE CONSUMO COLABORATIVO
(BLABLACAR, ECOBICI)



Media : 5 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : De acuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo; En desacuerdo

Un 51% de los encuestados afirma tener la intención de ocupar plataformas colaborativas, un 28% no tiene opinión y un 20% dice que no lo hará. *Si nos referimos a la curva de adopción de una innovación Schiffman & Lazar Kanuk (2010, p.143), muestra que para la mitad de los encuestados, éste ya es un modelo de negocio atractivo y que por lo tanto que se encuentra en la etapa de crecimiento. Habría que fomentar su desarrollo en la parte aún indecisa.*

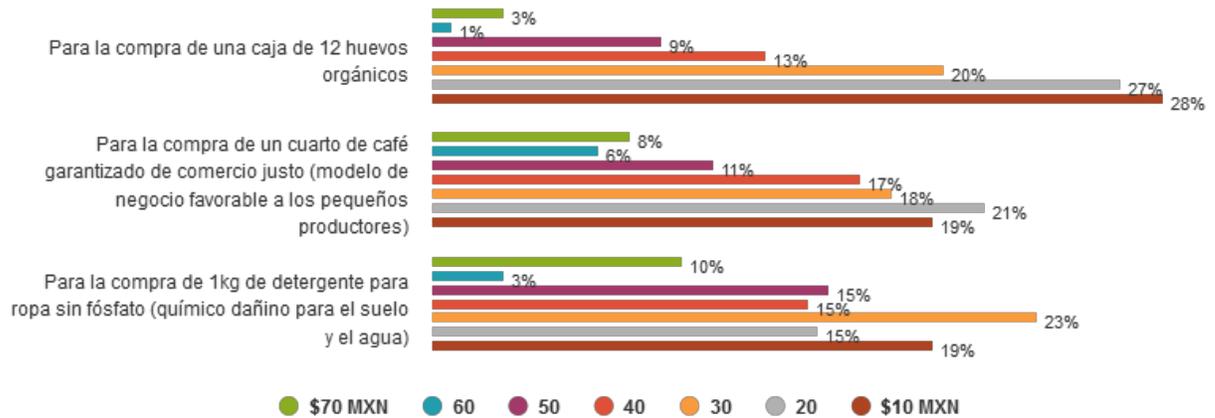
FIGURA 69: ESTOY DISPUESTO(A) A PAGAR MÁS PARA COMPRAR PRODUCTOS
RESPETUOSOS DEL MEDIOAMBIENTE Y DEL ENTORNO SOCIAL



Media : 5 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : De acuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo; En desacuerdo

Un 57% de los encuestados coincide en que podría pagar un precio extra para productos sustentables, un 24% no tiene opinión y solo un 19% afirma que no lo haría. Señala que existe un mercado y gran oportunidad de crecimiento para los productos sustentables, a pesar de presentar un precio superior en ciertas ocasiones.

FIGURA 70: A COMPARACIÓN DE UN PRODUCTO ESTÁNDAR, ESTOY DISPUESTO(A) A PAGAR UNA CANTIDAD ADICIONAL DE HASTA

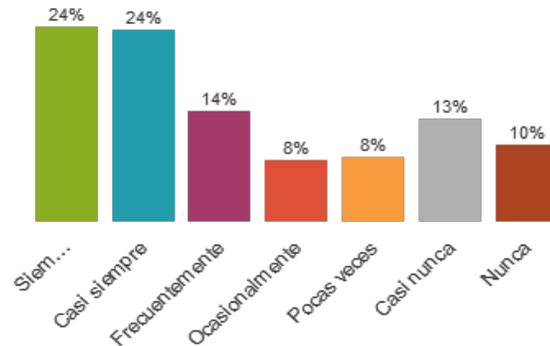


12 huevos orgánicos: un cuarto de los encuestados está dispuesto a pagar de 10 a 20 pesos más para su compra y un quinto de 20 a 30 pesos. Es decir que es viable encontrar una demanda al pasar de un precio promedio de 25 pesos para huevos normales a 45-55 pesos para huevos orgánicos. *Lo cual corresponde al nivel de precio actual para estos productos.*

Café de comercio justo: Un 49% de los encuestados podría pagar de 10 a 30 pesos adicionales para su adquisición y un 42% más que 30 pesos. *Indica que un incremento de precio de 30 pesos podría ser una opción de compra para hasta un 60% de los encuestados.*

Detergente sin fosfato: Un 43% de los encuestados estaría dispuesto en pagar un precio extra de hasta 40 pesos para la adquisición de este producto, y un 65% hasta 30 pesos. *Significa que dependiendo el volumen de demanda esperado, rangos de precio de 30 40 pesos extra podrían alcanzar cerca de la mitad de los encuestados.*

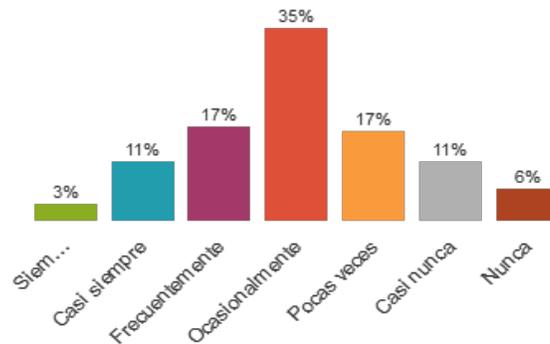
FIGURA 71: ME DESPLAZO EN TRANSPORTE PÚBLICO



Media : 3 - Desviación típica: 2 - Respuestas más citadas : asi siempre; Siempre; Frecuentemente

Cerca de la mitad de los encuestados indica trasladar casi siempre o siempre en transporte público. A cambio, un tercio lo hace pocas veces, casi nunca o nunca. Solo un 8% contesta que lo ocupa ocasionalmente. *Indica que los hábitos de transporte entre los encuestados están poco diversificados, es decir que cuando ocupan uno u otro medio, lo hacen de esta forma habitualmente.*

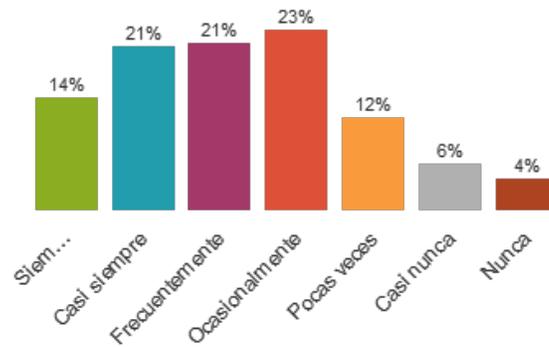
FIGURA 72: EVITO COMPRAR PRODUCTOS QUE CONTENGAN UN COMPONENTE DAÑINO PARA EL MEDIOAMBIENTE (ACEITE DE PALMA, FOSFATO)



Media : 4 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : Ocasionalmente; Frecuentemente; Pocas veces

Más del tercio de los encuestados indica evitar ocasionalmente la compra de productos dañinos para el medioambiente. Un 41% lo hace por menos frecuentemente y un 37% pocas veces, casi nunca o nunca. *Muestra que la preocupación ambiental se manifiesta puntualmente en el comportamiento de consumo de los encuestados, pero que hay que reforzarlo, y que más del tercio aún no lo tiene presente.*

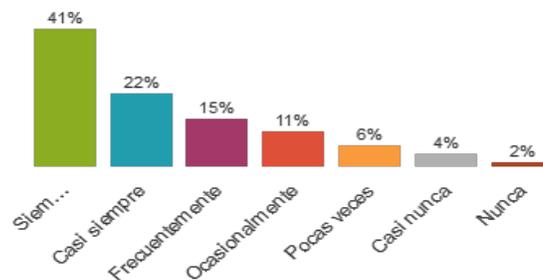
FIGURA 73: EVITO COMPRAR PRODUCTOS QUE CONTENGAN UN COMPONENTE DAÑINO PARA MI SALUD (ALUMINIOS, PARABENOS)



Media : 3 - Desviación típica: 2 - Respuestas más citadas : Frecuentemente; Casi siempre; Ocasionalmente

El argumento de salud obtiene mejores resultados que el reactivo anterior. Aquí, un 56% de los encuestados evita la compra de productos perjudicables de manera por lo menos frecuente, un 23% ocasionalmente, y un 22% de pocas veces a nunca. *Señala que la preocupación de salud progresó en la mente del consumidor, para volverse cada vez más una razón de evitación de compra. Esto debería llamar la atención de los industriales para producir productos realmente saludables.*

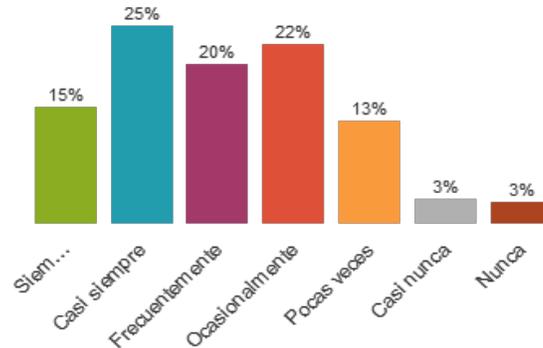
FIGURA 74: SEPARO LA BASURA ORGÁNICA, INORGÁNICA RECICLABLE, E INORGÁNICA NO RECICLABLE



Media : 2 - Desviación típica: 2 - Respuestas más citadas : Siempre; Casi siempre; Frecuentemente

Un 63% de los encuestados separa la basura en 3 casi siempre o siempre, solo un 12% lo hace de pocas veces a nunca. Indica que la mayoría de los encuestados ya adquirieron este hábito sustentable.

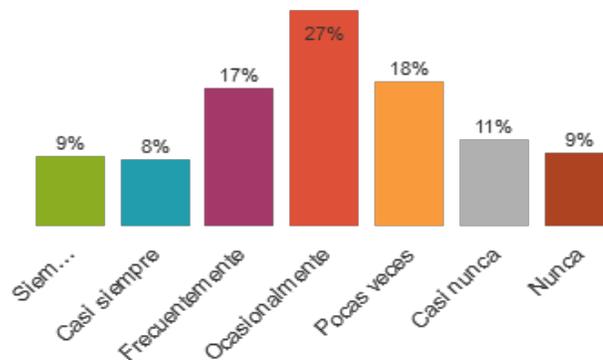
FIGURA 75: NO COMPRO PRODUCTOS QUE NO SON INDISPENSABLES



Media : 3 - Desviación típica: 2 - Respuestas más citadas : Casi siempre; Ocasionalmente; Frecuentemente

Un 40% de los encuestados indica no comprar productos no indispensables siempre o casi siempre. Un 22% lo evita ocasionalmente y un 20% con frecuencia. Solo un 19% no suele hacerlo. *Muestra que la mayoría de los encuestados tiende a limitar su consumo a lo considerado necesario.*

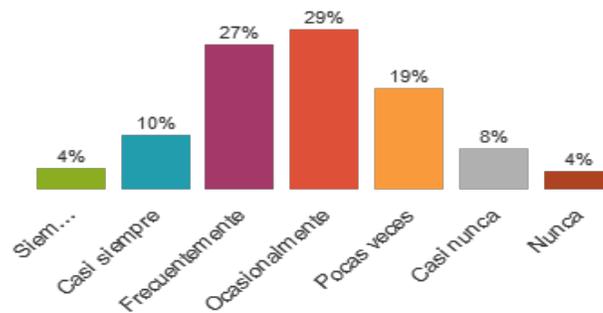
FIGURA 76: REVISO QUE LOS PRODUCTOS TENGAN ALGUNA INFORMACIÓN ECOLÓGICA, ORGÁNICA, DE BIENESTAR SOCIAL O ANIMAL



Media : 4 - Desviación típica: 2 - Respuestas más citadas : Ocasionalmente; Pocas veces; Frecuentemente

Un 34% de los encuestados indica revisar de frecuentemente a siempre la información socio-medioambiental de los productos, un 27% de manera ocasional, y un 38% de pocas veces a nunca. *Muestra que este tipo de información aún no esta muy revisada entre los participantes.*

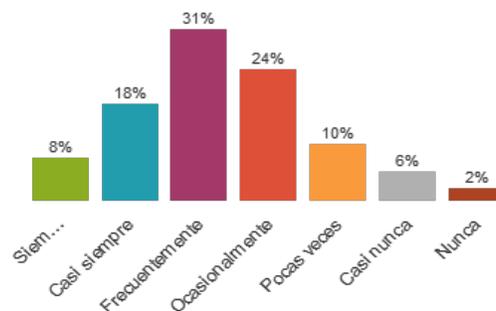
FIGURA 77: COMPRO DIRECTAMENTE A PEQUEÑOS PRODUCTORES, ARTESANOS, PEQUEÑOS NEGOCIOS O INDEPENDIENTES



Media : 4 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : Ocasionalmente; Frecuentemente; Pocas veces

Un 41% de los encuestados ocupa circuitos cortos con frecuencia, casi siempre o siempre, un 29% lo hace de forma ocasional y un 33% de pocas veces a nunca. *Muestra que éste es un hábito de compra bastante común entre los participantes. Faltaría entender si la tendencia es estable por el contexto cultural del país, o si va hacia la baja o la alta, dependiendo la influencia las tendencias de compra de otros países.*

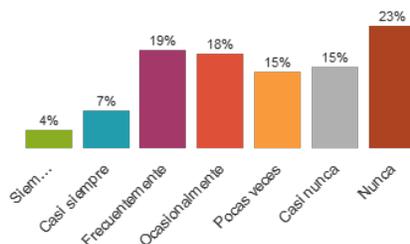
FIGURA 78: COMPRO EN FERIAS, COOPERATIVAS, TIANGUIS, MERCADITOS



Media : 3 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : Frecuentemente; Ocasionalmente; Casi siempre

Un 55% de los encuestados compra en canales alternativos de frecuentemente a siempre, un cuarto de forma ocasional, y un 18% de pocas veces a nunca. *Indica de forma similar al reactivo que este es un hábito de compra común entre los encuestados. Faltaría entender si la tendencia es estable por el contexto cultural del país, o si va hacia la baja o la alta, dependiendo la influencia las tendencias de compra de otros países.*

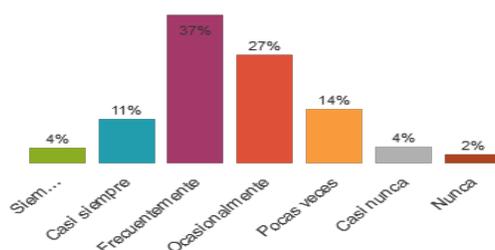
FIGURA 79: COMPRO / VENDO / INTERCAMBIO / REGALO MEDIANTE PLATAFORMAS WEB ENTRE PARTICULARES (FACEBOOK, SEGUNDA MANO, AIRBNB, BLABLACAR)



Media : 5 - Desviación típica: 2 - Respuestas más citadas : Nunca; Frecuentemente; Ocasionalmente

Un 53% de los encuestados compra de pocas veces a nunca en plataformas Web entre particulares, un 18% lo hace de forma ocasional y un 30% de frecuentemente a siempre. *Si nos referimos a la curva de adopción de una innovación Schiffman & Lazar Kanuk (2010, p.143), igual que para el consumo colaborativo a través de plataformas propuestas por industriales, la compra a particulares por este medio también se encuentra en crecimiento, pero de manera menos avanzada que la otra. Habría que revisar qué parte de los encuestados contestan de manera positiva y negativa, y analizar si tiene alguna relación con el nivel de recursos económicos y entonces si se vincula al perfil de la muestra.*

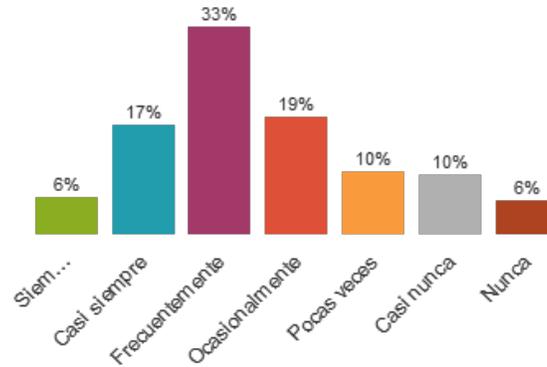
FIGURA 80: COMPRO PRODUCTOS NACIONALES O LOCALES EN LUGAR DE PRODUCTOS IMPORTADOS



Media : 4 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : Frecuentemente; Ocasionalmente; Pocas veces

Un 52% de los encuestados compran de frecuentemente a siempre productos preferentemente nacionales o locales, un 27% lo hace de manera ocasional y un 20% de pocas veces a nunca. *Indica que el lugar de producción es importante para la mayoría de los consumidores y que debería de ser expresado de manera visible y sistemática para todos los productos para favorecer el mercado nacional.*

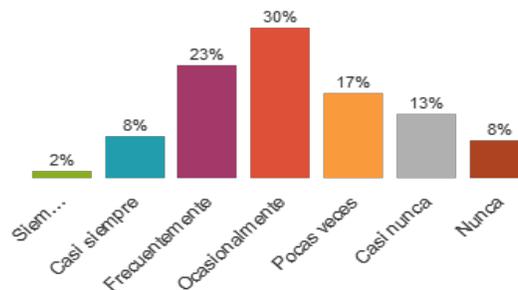
FIGURA 81: ME DESPLAZO A PIE



Media : 4 - Desviación típica: 2 - Respuestas más citadas : Frecuentemente; Ocasionalmente; Casi siempre

Un 56% de los encuestados se desplaza a pie mínimamente con frecuencia, un 19% de forma ocasional y un 26% de pocas veces a nunca. *Muestra que para la mitad de los encuestados este es un medio de desplazamiento común. Se podría analizar si la repartición de las respuestas se vincula a criterios de recursos económicos o de edad.*

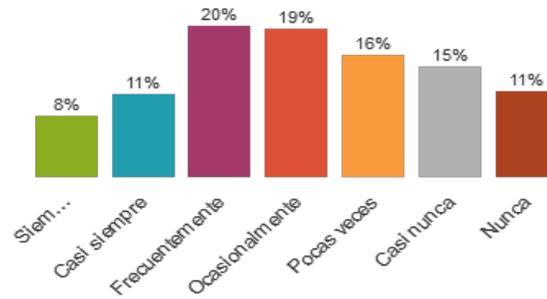
FIGURA 82: COMPRO PRODUCTOS CERTIFICADOS COMO ORGÁNICOS, VERDES, ÉCOLÓGICOS, DE COMERCIO JUSTO



Media : 4 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : Ocasionalmente; Frecuentemente; Pocas veces

Un 34% de los encuestados compra productos certificados mínimamente con frecuencia, un 30% lo hace de manera ocasional y un 38% de pocas veces a nunca. *Indica que los consumidores se reparten aproximadamente en tercios en cuanto a compra de productos certificados, lo cual no coincide con la repartición de la intención conductual al respecto, donde el 70% indica tener la intención de adquirir estos productos y solo un 10% no.*

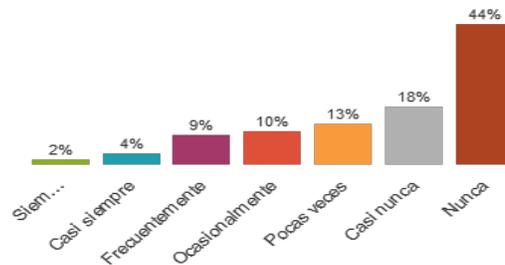
FIGURA 83: COMPRO PRODUCTOS LIBRES DE MALTRATO ANIMAL



Media : 4 - Desviación típica: 2 - Respuestas más citadas : Ocasionalmente; Frecuentemente; Pocas veces

Un 42% de los encuestados cuida sus compras en materia de maltrato animal de pocas veces a nunca, un 39% mínimamente con frecuencia, un 19% lo hace de forma ocasional. *Muestra que un parte importante de los participantes, éste no es un motivo de preocupación común.*

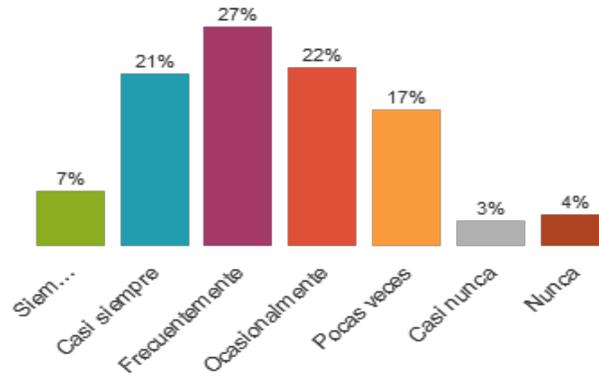
FIGURA 84: ME DESPLAZO A BICICLETA



Media : 6 - Desviación típica: 2 - Respuestas más citadas : Nunca; Casi nunca; Pocas veces

El 75% de los encuestados no acostumbra desplazarse a bicicleta, un 10% lo hace de manera ocasional y un 15% de frecuentemente a siempre. *Indica que la bicicleta no se considera un medio de transporte para la gran mayoría de los participantes. Habría que investigar porqué: seguridad, pendientes, distancias etc. para fomentar su uso.*

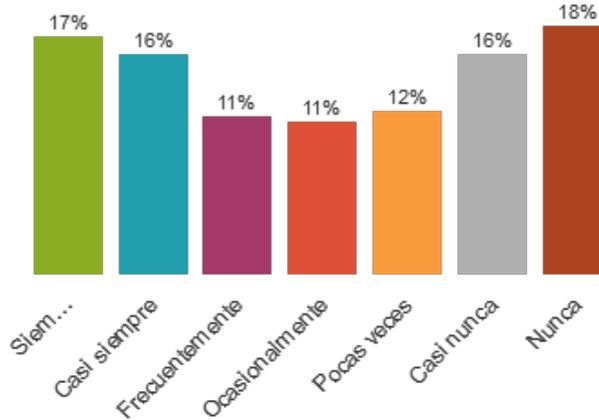
FIGURA 85: CONFÍO EN LA INFORMACIÓN DE LOS EMPAQUES



Media : 3 - Desviación típica: 1 - Respuestas más citadas : Frecuentemente; Casi siempre; Ocasionalmente

El 55% de los encuestados confía mínimamente con frecuencia en la información de los empaques, un 22% de manera ocasional, y un 24% de pocas veces a nunca. *Muestra que la mitad de los participantes sí confía en los empaques, pero que un cuarto tiende a desconfiar. Habría que profundizar el porqué.*

FIGURA 86: ME DESPLAZO EN UN AUTO PARTICULAR



Media : 4 - Desviación típica: 2 - Respuestas más citadas : Casi siempre; Siempre; Nunca

Un 46% de los encuestados se desplaza de pocas veces a nunca en un auto particular, un 11% de manera ocasional y un 44% mínimamente con frecuencia. *Indica que el carro individual no es un medio de transporte generalizado, ya que cerca de la mitad no lo usa, y cerca de la mitad sí. Habría que analizar el perfil de cada grupo, en particular edades y recursos económicos para encontrar las explicaciones de esta división.*

TABLA 51: CLASIFICA LOS CRITERIOS QUE OCUPAS PARA REALIZAR UNA COMPRA SUSTENTABLE

	Importance
Leer la composición del producto	5,16
Certificación o un label	4,38
Información proviniendo de prensa, TV o radio	2,66
Declaración en el empaque	4,53
Consejos de próximos más informados que yo	4,06
Redes sociales	2,83
Consejos del vendedor/productor	3,16
Total	

Para los encuestados, los criterios que se ocupan con mayor frecuencia para realizar una compra sustentable son: 1) leer la composición del producto; 2) ver la declaración del empaque; 3) checar si tiene alguna certificación o label.

Al contrario, los criterios menos consultados son: 1) información de prensa, TV o radio, 2) redes sociales, 3) consejos del vendedor

Considerando como ya se ha dicho que los millennials son los mas propensos a consumir de forma sustentable, habría entonces que adecuar los medios que de comunicación de acuerdo a sus 3 criterios principales (composición, declaración y certificación) para persuadirlos de realizar una compra sustentable.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 : Modelo decisional de consumo sustentable hipotético	32
Figura 2 : Marco de la mercadotecnia sustentable	62
Figura 3 : Teoría del comportamiento del comprador de Howard y Sheth	65
Figura 4: Modelo decisional de Engel, Blackwell y Minard.....	67
Figura 5: Modelo decisional de Schiffmann y Lazar Kanuk.....	69
Figura 6: Modelo de la acción razonada.....	70
Figura 7: Teoría del comportamiento planificado	72
Figura 8 : Cálculo de la muestra con G*Power 3.1	79
Figura 9 : Repartición de los rangos de edad	115
Figura 10 : Repartición de géneros	115
Figura 11: Variables consideradas dentro del EFA	121
Figura 12: Modelo hipotético inicial	124
Figura 13: Modelo hipotético inicial, parte 1.....	125
Figura 14: Modelo hipotético inicial, parte 2.....	126
Figura 15: Modelo hipotético inicial, parte 2.....	127
Figura 16: Modelo hipotético ajustado	131
Figura 17: Modelo hipotético ajustado, parte 4	132
Figura 18: Modelo hipotético ajustado, parte 5	133
Figura 19: Modelo hipotético ajustado, parte 5	134
Figura 20: Modelo EFA inicial.....	139
Figura 21: Modelo EFA inicial, parte 7.....	140
Figura 22: Modelo EFA inicial, parte 8.....	141
Figura 23: Modelo EFA inicial, parte 9.....	142
Figura 24: Modelo EFA ajustado	145
Figura 25: Modelo EFA ajustado, parte 10.....	146
Figura 26: Modelo EFA ajustado, parte 11.....	147
Figura 27: Modelo EFA ajustado, parte 12.....	148
Figura 28: Resultados de la clasificación	174

Figura 29 : Acostumbro comprar los mismos productos o marcas que en mi casa	239
Figura 30: Cuando cambio mis hábitos de compra, es porque alguna persona cercana me recomienda una mejor alternativa	239
Figura 31: La presión social me incita a consumir de más	240
Figura 32: Es muy improbable que disminuya el volumen de mi consumo	240
Figura 33: No me gusta cambiar mis hábitos de compra	241
Figura 34: Contribuir económicamente o actuar a favor de una causa de interés social/medioambiental, me genera felicidad.....	241
Figura 35: Siempre respeto las reglas (leyes de tránsito, obligaciones ciudadanas).....	242
Figura 36: Le corresponde al gobierno implementar un marco legal que asegure un desarrollo sustentable.....	242
Figura 37: No tengo porque hacer algo que los demás no hacen	243
Figura 38: Me agrada poseer bienes materiales que impresionen a la gente	243
Figura 39: La gente que me importa me respetaría por preocuparme por el medioambiente y el bienestar social.....	244
Figura 40: La gente ve mal que uno no separe la basura correctamente	245
Figura 41: Mi consumo personal afecta directamente al bienestar colectivo	245
Figura 42: Cuando veo personas exitosas con un estilo de vida sustentable (empresarios, lideres de opinión, celebridades), me motiva a hacer lo mismo	246
Figura 43: El futuro nos dará la oportunidad de revertir la situación climática	246
Figura 44: No cambiaré mis hábitos de consumo, si no es por obligación (uso de plásticos desechables, de auto particular)	247
Figura 45: Estoy dispuesto(a) a evitar el consumo de un antojo (comida o bebida), para reducir mi uso de desechables y envolturas	247
Figura 46: Me siento altamente preocupado(a) por la situación social de mi país	248
Figura 47: Me siento altamente preocupado(a) por la cuestión del medioambiente	248
Figura 48: Cuando dejo de consumir productos dañinos para el medioambiente o compro a pequeños productores siento que hago lo correcto	249
Figura 49: Cuando consumo plásticos, uso un auto particular, siento que hago algo indebido	249

Figura 50: En México, el porcentaje de la población en situación de pobreza (considerando el bienestar económico y acceso a derechos sociales) es del 43%	250
Figura 51: En la escuela, nos hablan a profundidad sobre los mecanismos de las desigualdades sociales : indicadores (IDH, índice de Gini), educación, distribución de la riqueza	250
Figura 52: Si seguimos con el ritmo actual de progresión de las emisiones de gases de efecto invernadero, el calentamiento global esperado para el año 2100 es de 4.8 a 5.2 grados	251
Figura 53: En la escuela, nos hablan a profundidad sobre la deterioración y prevención del medioambiente: calentamiento global, extinción de las especies	251
Figura 54: En el año 2017, vi anuncios institucionales en la calle, en la televisión y en Internet para promover la equidad social y preservación del medioambiente	252
Figura 55: Mis finanzas personales no me alcanzan para lo básico (hogar, alimentación, salud, educación)	252
Figura 56: Si el impuesto fuera mayor en la compra de productos contaminantes, disminuiría mi consumo de ellos	253
Figura 57: Cuando elijo un producto, lo más importante es el precio	253
Figura 58: Si el impuesto fuera menor en la compra de productos sustentables, aumentaría mi consumo de ellos	254
Figura 59: Si el costo del transporte público fuera menor, lo ocuparía más	254
Figura 60: Mis finanzas personales me alcanzan para todos mis extras	255
Figura 61: La ley es suficientemente estricta sobre el medioambiente (reservas naturales, calidad del aire) y bienestar social (derechos sociales, protección de las personas vulnerables)	255
Figura 62: Tiene que haber un control más estricto en la ley existente (verificación de las emisiones de los vehículos)	256
Figura 63: Los productos sustentables son más atractivos / sabrosos / saludables, que otros	256
Figura 64: Definitivamente compraré productos certificados orgánicos o de comercio justo ...	257
Figura 65: Para asegurar que un producto es sustentable, suelo ver si tiene alguna certificación (Responsabilidad Social Empresarial, Cruelty free, Orgánico, Comercio justo)	257

Figura 66: Si no encuentro opciones sustentables en el lugar en el que acostumbro, no busco en otro lugar	258
Figura 67: Definitivamente compraré directamente a pequeños productores y tiendas independientes	258
Figura 68: Definitivamente ocuparé plataformas de consumo colaborativo (BlaBlaCar, EcoBici)	259
Figura 69: Estoy dispuesto(a) a pagar más para comprar productos respetuosos del medioambiente y del entorno social	259
Figura 70: A comparación de un producto estándar, estoy dispuesto(a) a pagar una cantidad adicional de hasta	260
Figura 71: Me desplazo en transporte público	261
Figura 72: Evito comprar productos que contengan un componente dañino para el medioambiente (aceite de palma, fosfato)	261
Figura 73: Evito comprar productos que contengan un componente dañino para mi salud (aluminios, parabenos)	262
Figura 74: Separo la basura orgánica, inorgánica reciclable, e inorgánica no reciclable	262
Figura 75: No compro productos que no son indispensables	263
Figura 76: Reviso que los productos tengan alguna información ecológica, orgánica, de bienestar social o animal	263
Figura 77: Compro directamente a pequeños productores, artesanos, pequeños negocios o independientes	264
Figura 78: Compro en ferias, cooperativas, tianguis, mercaditos	264
Figura 79: Compro / vendo / intercambio / regalo mediante plataformas web entre particulares (Facebook, Segunda mano, AirBnB, Blablacar)	265
Figura 80: Compro productos nacionales o locales en lugar de productos importados	265
Figura 81: Me desplazo a pie	266
Figura 82: Compro productos certificados como orgánicos, verdes, ecológicos, de comercio justo	266

Figura 83: Compro productos libres de maltrato animal	267
Figura 84: Me desplazo a bicicleta	267
Figura 85: Confío en la información de los empaques	268
Figura 86: Me desplazo en un auto particular.....	268

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 : Recapitulativo de las hipótesis	32
Tabla 2 : Matriz de congruencia.....	34
Tabla 3 : Distribución de la muestra	80
Tabla 4: Muestra de jóvenes	89
Tabla 5: Muestra de expertos.....	89
Tabla 6: Detalle de la muestra.....	90
Tabla 7: Estructura del cuestionario	113
Tabla 8: Residencia en la Ciudad de México.....	115
Tabla 9: Composición del hogar	116
Tabla 10: Ocupación del encuestado.....	116
Tabla 11: Nivel de estudios.....	117
Tabla 12: Área principal de estudios.....	117
Tabla 13: Ingresos mensuales del hogar (en salarios mínimos)	118
Tabla 14: Delegación de residencia	118
Tabla 15: Medio por el que se enterró de la encuesta.....	119
Tabla 16: Diferencias entre muestra calculada con cuota y muestra real de la encuesta	120
Tabla 17: Valores propios	125
Tabla 18: Modelo de factores	120
Tabla 19: Modelo de factores tras rotación Quartimax	122
Tabla 20: Porcentaje de varianza tras rotación Quartimax.....	123
Tabla 21: Coeficientes beta del modelo hipotético inicial	128

Tabla 22: R Cuadrado y R Cuadrado ajustado del modelo hipotético inicial	129
Tabla 23: Fiabilidad compuesta y varianza promedio extraída del modelo hipotético inicial.....	129
Tabla 24: Coeficientes beta del modelo hipotético ajustado	135
Tabla 25: R Cuadrado y R Cuadrado ajustado del modelo hipotético ajustado	136
Tabla 26: Fiabilidad compuesta y varianza promedio extraída del modelo hipotético ajustado.....	136
Tabla 27: Efectos individuales indirectos (coeficiente beta) del modelo hipotético ajustado	137
Tabla 28: Reactivos del modelo hipotético ajustado clasificados por importancia	137
Tabla 29: Conclusiones sobre las hipótesis del modelo hipotético	138
Tabla 30: Coeficientes beta del modelo EFA inicial.....	143
Tabla 31: Cuadrado y R Cuadrado ajustado del modelo EFA inicial.....	144
Tabla 32: Fiabilidad compuesta y varianza promedio extraída del modelo EFA inicial.	144
Tabla 33: Coeficientes beta del modelo EFA ajustado	149
Tabla 34: Cuadrado y R Cuadrado ajustado del modelo EFA ajustado.....	150
Tabla 35: Fiabilidad compuesta y varianza promedio extraída del modelo EFA ajustado	150
Tabla 36: Efectos indirectos (coeficientes beta) del modelo EFA ajustado	151
Tabla 37 : Reactivos del modelo EFA ajustado clasificados por importancia	152
Tabla 38: Conclusiones sobre las hipótesis del modelo EFA	153
Tabla 39: Ajuste de los modelos (<i>model fit</i> o prueba de <i>fitness</i>).....	154
Tabla 40: Comparación de reactivos correspondiendo a los factores aceptados por su coeficiente β	155
Tabla 41: Lista consolidada de las variables aceptadas por uno o ambos modelos	155
Tabla 42: Variables significativas como factores externos del consumo sustentable.....	169
Tabla 43: Variables del comportamiento de consumo sustentable.....	170
Tabla 44 : Opciones de respuesta.....	171
Tabla 45 : Características de las variables	171
Tabla 46 : Indicadores de clasificación	172
Tabla 47: Repartición de grupos	175

Tabla 48: Indicadores de la clasificación	176
Tabla 49 : Detalle de las clases	177
Tabla 50: Clasifica las razones por las que un buen gobierno debe preocuparse, de la siguiente manera: del 1 (mayor preocupación) al 7 (menor preocupación)	244
Tabla 51: Clasifica los criterios que ocupas para realizar una compra sustentable	269