

## XII JORNADAS INVESTIGACIÓN FCE-UNL 2016

### EJE TEMÁTICO: ADMINISTRACIÓN

**TÍTULO:** “SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES SANTAFESINOS SEGÚN ACCIONES DE CONSUMO CONSCIENTE”

### AUTORES

Mg. Graciela K. de Gesualdo

Mg. Horacio Alesandria

Lic. Florencia Modesto

**e-mail:** haletcsf@gmail.com

### RESUMEN

Las empresas deben enfrentar un fuerte y complejo escenario competitivo. Los consumidores, con creciente poder de negociación, exigen cada vez más y empiezan a adoptar pautas de “Consumo Responsable”.

Hay coincidencia en los autores al señalar que el consumo responsable es uno de los motores de la responsabilidad social de la empresa.

En el nuevo milenio, resurge el tema ambiental como problemática pero bajo el paradigma de las “sustentabilidad” por un lado, y de la “conciencia ética”, y un intento por generar modelos más holísticos e integrales respecto del comportamiento del consumidor que contemplen no solo la dimensión ambiental o ecológica, sino también lo social y lo ética.

Cuando se habla de consumidor final debe tenerse presente que implica un universo heterogéneo, tanto en sus características como en su comportamiento.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra del consumidor santafesino, en cuanto a sus acciones de consumo consciente; en base a las que se realiza una segmentación que permite describir el perfil de los mismos. Y, a la vez, identificar las variables que tienen mayor influencia en la conformación de la tipología de consumidores obtenida.

### PALABRAS CLAVE

Consumo Responsable – Consumidor - Segmentación

## INTRODUCCIÓN

Los consumidores desempeñan un rol preponderante a lo hora de exigir empresas responsables. Actualmente, no sólo consideran la relación precio-calidad a la hora de elegir un bien, sino que va más allá, contemplando cuestiones sociales, medioambientales y éticas de los productos que adquiere, como ser la honestidad de las prestaciones y de la publicidad, el respeto por los empleados, el proceso productivo, el cuidado del medioambiente, entre otras cuestiones. Es decir, optan por aquellos productos que no solo satisfagan sus necesidades materiales, sino también morales. Estos consumidores se denominan “Consumidores responsables”.

La inclusión de estos criterios en la decisión de compra y consumo debería llevar al decisor a sopesar las alternativas, en términos de sus consecuencias, en cada uno de los ámbitos señalados y a decidir, en función de su racionalidad, su capacidad económica y su grado de implicación con el entorno y consigo mismo. (Peiró Barra, A. 2013)

Según Díaz (2011) es posible hablar de “consumidor responsable, crítico, ético, político, consciente y transformador, ciudadano de mercado”, y aunque no existe unanimidad dentro de la comunidad científica sobre su significado, todas estas denominaciones vienen a abrazar un concepto de consumo que va más allá del acto dirigido a la mera satisfacción de unos intereses o necesidades individuales”. Consumir de manera responsable significa aplicar criterios “de responsabilidad” a la decisión de consumo, es decir, criterios éticos, sociales y medioambientales.

Algunos autores (Carrero Bosch, I; Martínez, C; Rosa Duran, J., 2010) caracterizan el Consumo Responsable y Sustentable como aquel que tiene los siguientes rasgos: es un consumo consciente y deliberado (Szmigin, 2009); se realiza de forma rutinaria, siendo un hábito; se actúa buscando el interés externo, centrado en otros; se busca, como fin último, modificar el contexto o las estructuras de mercado (Micheletti, 2003). Puede sintetizarse en tres ejes: ético o consciente, ecológico y solidario (Iglesias, 2009).

El proceso de decisión de compra es complejo: hay que tener en cuenta variables racionales como las económicas, emocionales, la familia, amigos, grupos de pertenencia y cuestiones culturales; como así también experiencias pasadas y los estímulos recibidos en todo el proceso y en especial, en el punto de compra. En el caso de la compra responsable, el consumidor debe, además, ir tomando decisiones vinculadas con temas ambientales y sociales a lo largo de las distintas fases. (Marreiros y Ness, 2009).

Uno de los principales obstáculos a la compra responsable es la falta de información sobre las mejores marcas en estos atributos sociales o ambientales. Como han encontrado repetidamente estudios tanto en España como en otros países, el principal obstáculo entre actitud y acción es la falta de información (Fliess et al, 2007; Rokka y Uusita).

Es preciso considerar que hasta hace pocos años la preocupación medioambiental era menor, pero a medida que los recursos naturales han dejado de considerarse ilimitados (como supone la teoría económica clásica) los activos medioambientales son considerados como un patrimonio que necesariamente hay que conservar para mantener el crecimiento económico sostenible (Calomarde, 2005).

En el nuevo milenio, resurge el tema ambiental como problemática pero bajo el paradigma de las “sustentabilidad” por un lado, y de la “conciencia ética”, y un intento por generar modelos más holísticos e integrales respecto del comportamiento del consumidor que contemplen no solo la dimensión ambiental o ecológica, sino también lo social y lo ética.

“La ética del consumo surge hoy como una virtud personal y social capaz de transformar la orientación general del mercado. (...) Dentro de la responsabilidad actual del consumidor está la de contribuir con su actuación social a la mejora ética de los productos, asumiendo un rol activo, denunciando aquellos productos que van en contra de la dignidad de las personas, o alentando o favoreciendo la compra de productos que sean perfectivos del hombre.”<sup>1</sup>

Según Featherstone<sup>2</sup> el concepto sociedad del consumo marca un corte con la tradicional consideración del consumo como un mero reflejo de la producción, al entender el consumo como central para la reproducción social. El concepto cultura del consumo supone no sólo el incremento de la producción y distribución de los bienes culturales, sino también, al modo en que la mayoría de las actividades culturales y prácticas están siendo mediadas por el consumo y el consumo progresivamente implica el consumo de signos e imágenes. Así el concepto apunta al modo en que el consumo deja de ser una mera apropiación de utilidades para ser un consumo de imágenes y signos que hacen más apropiado hablar de signos de comodidad que de comodidades como tradicionalmente se hacía.

<sup>1</sup>Debeljuh, Patricia (2010). Ética empresarial en el núcleo de la estrategia corporativa. Buenos Aires. Editorial Cengage Learning. p. 102 y 117.

<sup>2</sup> Featherstone, Mike (1995). *Undoing culture globalization*, Londres.

Hay coincidencia en los autores al señalar que el consumo responsable es uno de los motores de la responsabilidad social de la empresa (Crosby y Johnson, 2006, Fielding, 2007, Lindsey, 2007, Parnell, 2005, Salzman y Matathia, 2007, Vogel, 2005).

Los consumidores, con creciente poder de negociación, exigen cada vez más y empiezan a adoptar pautas de "Consumo Responsable". Los clientes que pertenecen al mercado de los negocios demandan a sus proveedores la incorporación de prácticas de RSE. Las organizaciones de la sociedad civil asumen un rol protagónico y auditan el desempeño de las empresas, y denuncian las prácticas que no son socialmente responsables.

Cuando se habla de consumidor final debe tenerse presente que implica un universo heterogéneo, tanto en sus características como en su comportamiento.

No siempre los consumidores responden de la misma manera, ni se comportan según las intenciones que manifiestan; por lo que es de utilidad segmentarlos con algún criterio, tal como acciones o prácticas de consumo.

Distintos autores definieron escalas para analizar y medir su comportamiento. En el presente trabajo se utiliza la Escala del Instituto Akatu, que se explica en la Metodología.

### OBJETIVOS

La investigación se ha centrado en el estudio de un tipo de Consumo Responsable, que puede definirse como la consecuencia de la puesta en práctica de una idea de justicia, equidad y respeto para todos los que intervienen en el proceso de producción y distribución de un producto o servicio y hacia el entorno, y más precisamente lo que se pretende es desarrollar una escala de medición de consumo responsable.

El objetivo general del estudio fue comprender el constructo "consumo responsable" y validar una escala de medición definiendo sus dimensiones principales -ética, ecológica, solidaria-.

En esta presentación se persiguen los siguientes objetivos específicos.

- Realizar una segmentación por conducta en función de la ejecución o no de prácticas de consumo responsable por parte de la población santafesina.
- Describir el perfil de consumidores santafesinos de los segmentos en estudio, según sus características demográficas
- Identificar las variables que tienen mayor influencia en la conformación de la tipología de consumidores obtenida.

## METODOLOGÍA

El diseño de investigación fue un estudio de tipo descriptivo transversal con utilización de datos secundarios y primarios obtenidos mediante encuesta personal.

A tal efecto se diseñó y aplicó un cuestionario semi-estructurado a 445 personas de 20 a 75 años, de la ciudad de Santa Fe que hubieran efectuado compras de bienes personales o durables en los últimos 6 meses.

Se trabajó con una muestra probabilística por conglomerados por áreas con un 95,5% de confianza y un +-5% de error.

En el cuestionario se abordaron los siguientes temas:

- Opiniones y actitudes de consumo responsable
- Hábitos de compra
- Acciones de consumo responsable
- Tipología de consumidores
- Percepción de acciones de RSE de la empresas
- Caracterización socioeconómica.

### FICHA TECNICA

- Tipo de Estudio: Descriptivo- explicativo
- Población en estudio: Personas de 18 a 75 años de la ciudad de Santa Fe
- Unidad de Análisis: Persona mayor de 18 años, residente en la ciudad de Santa Fe
- Diseño muestral: Muestreo probabilístico polietápico por conglomerados; se estratificaron los sectores medios y altos (con capacidad de consumo) dada la naturaleza del objetivo de la investigación.
- Tamaño total de la muestra: 445 casos
- Herramienta de recolección de datos: Encuesta personal
- Variables de clasificación: Edad- Sexo- Nivel de instrucción
- Técnicas de análisis de datos: Univariante, bivariante y multivariante
- Software de análisis de datos: Dyane. Diseño y análisis de encuestas. Versión 4.0. / SPSS versión 15.0

En esta ponencia se presentan los resultados de una Segmentación Comportamental de las acciones vinculadas al consumo responsable y sustentable de los santafesinos.

En la definición de dichas acciones se tuvo en cuenta la Escala diseñada por el Instituto AKATU, reconocido a nivel mundial, y que surgió desde el Instituto Ethos de Brasil. Se trata de una organización no gubernamental que desde 2001 trabaja para la sensibilización de la sociedad para el consumo consciente contribuyendo a la transición hacia estilos de vida sustentables.

A continuación se presentan las acciones vinculadas al consumo responsable y sustentable utilizadas por el Instituto AKATU para establecer distintos tipos de consumidores responsables. Las mismas tienen especial énfasis en las consecuencias sociales y medioambientales a la hora de consumir:

1. Evitar dejar luces prendidas en ambiente desocupados
2. Cortar el agua mientras se lava los dientes.
3. Esperar que los alimentos se enfríen antes de guardarlos en el refrigerador.
4. Desenchufar aparatos eléctricos cuando no los está ocupando.
5. Separar la basura de su hogar para reciclaje.
6. Re utilizar papel en la impresión de documentos.
7. Planificar compra de alimentos.
8. Planificar compras de vestuario.
9. Leer la etiqueta de los productos antes de decidir compra.
10. Compra productos orgánicos o naturales.
11. Compra productos hechos con material reciclado.
12. Comentar información sobre los productos y empresas.
13. Pedir la boleta de los productos que compra

A partir de los datos obtenidos proponen definir segmentos de consumidores, identificando cuatro tipos, que se diferencian en su comportamiento de consumo en base a la cantidad acciones que declaran realizar “siempre” o “casi siempre”.

Los cuatro tipos de consumidores son:

**Tabla 1. Tipos de consumidores según acciones de consumo responsable**

Tipo de consumidor	Cantidad de prácticas que realiza "siempre o casi siempre"
Indiferentes	0 a 4 acciones
Iniciantes	5 a 7 acciones
Engajados o Comprometidos	8 a 10 acciones
Responsables	11 a 13 acciones

Siguiendo el análisis que plantea AKATU, las acciones de consumo responsable, pueden agruparse en cuatro categorías:

1. **Economía:** incluye aquellas prácticas que resultan en beneficios directos para el consumidor, causados por una disminución en el uso de recursos, con una respuesta inmediata y directa a la persona que las practica.
2. **Planificación:** consiste en aquellas prácticas que resultan en el uso racional de los recursos, son acciones planificadas que implican generar un mejor uso y permitir un retorno individual en el medio y largo plazo.
3. **Reciclaje:** son aquellas prácticas directamente relacionadas con la eliminación, reutilización y el reciclado de materiales.
4. **Compra Sostenible:** esta categoría incluye las prácticas referidas a una mayor sensibilización de los consumidores en el plan de consumo consciente y están movilizadas por las causas de la sostenibilidad y la responsabilidad social de las empresas (fuertemente asociado con el consumo consciente) y los beneficios para el consumidor que generalmente adopta.

**Tabla 2: Acciones de consumo responsable agrupadas en categorías AKATU**

<b>Categoría</b>	<b>Acciones</b>
<b>Economía</b>	Cortar el agua mientras se lava los dientes. Evitar dejar luces prendidas en ambiente desocupados. Esperar que los alimentos se enfríen antes de guardarlos en el refrigerador. Desenchufar aparatos eléctricos cuando no los está ocupando.
<b>Planificación</b>	Planificar compra de alimentos. Planificar compras de vestuario. Pedir la boleta de los productos que compra. Leer la etiqueta de los productos antes de decidir compra.
<b>Reciclaje</b>	Re utilizar papel en la impresión de documentos. Separar la basura de su hogar para reciclaje.
<b>Compra Sostenible</b>	Comentar información sobre los productos y empresas. Compra productos orgánicos o naturales. Compra productos hechos con material reciclado.

A partir de los datos obtenidos en el trabajo de campo, se realiza un análisis de datos univariante y bivariante, para verificar relaciones de asociación entre variables en estudio y poder confirmar las hipótesis planteadas.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **a) Adhesión de los consumidores a acciones de comportamiento consciente**

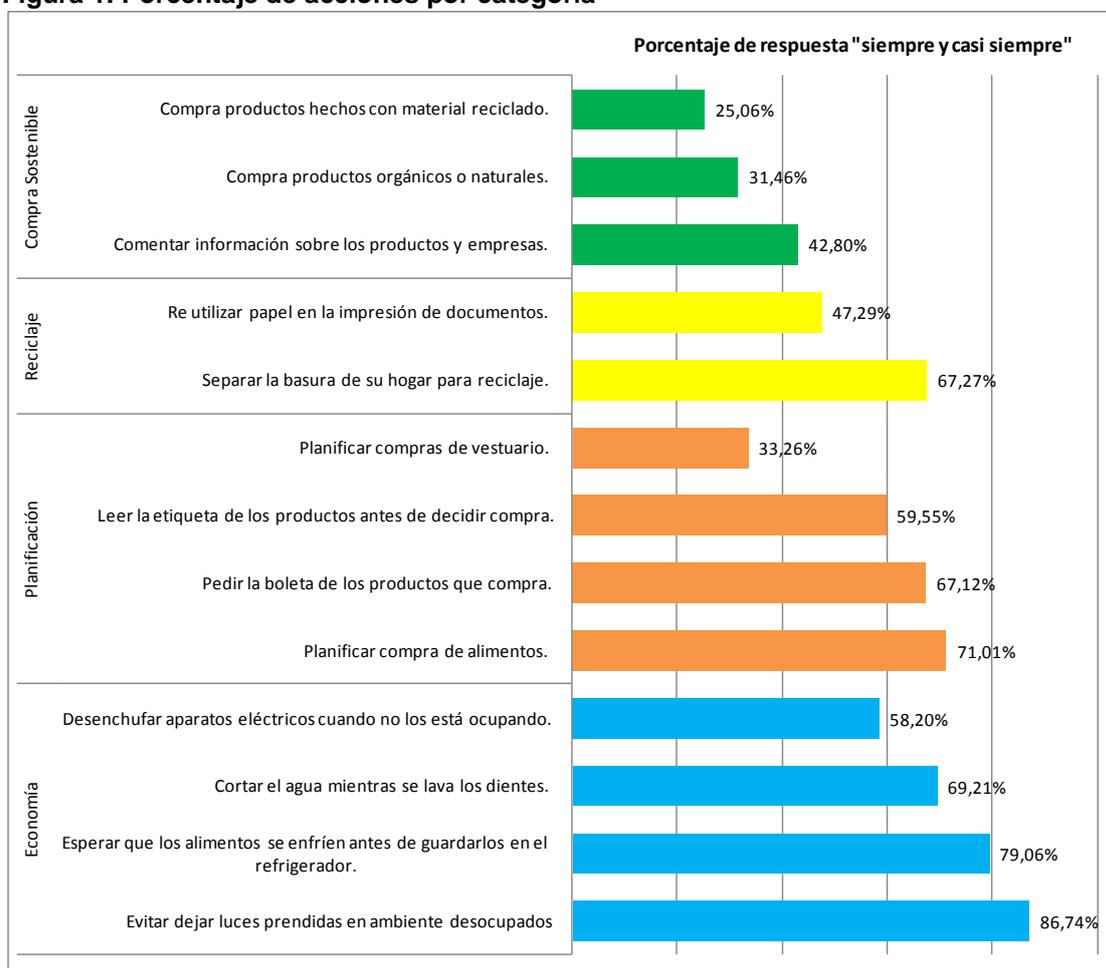
Al realizar la lectura univariante de las Acciones de Consumo Responsable por categorías, se observa que las correspondientes a Economía muestran la mayor frecuencia de respuesta: el 86,74% de los encuestados manifestó que evita dejar las luces prendidas en lugares desocupados; el 79,06% que espera que se enfríen los alimentos antes de guardarlos en la heladera; el 69,01% que corta el agua al lavarse los dientes y por último el 58,20 % que desenchufa los aparatos eléctricos cuando no los utiliza.

Luego se ubica la categoría Planificación, en la que se destacan las acciones de planificar la compra de alimentos y la de pedir la factura de compra, que fueron mencionadas por el 71,01% y el 67,12 de los encuestados, respectivamente.

En la categoría Reciclaje, el 67,27% de los encuestados manifestó separar los residuos en su hogar.

En relación a la categoría Compra Sostenible, se observa –en general- un porcentaje de respuesta menor, siendo la acción de comentar información sobre productos y empresas responsables la más mencionada, con un 42,80%.

**Figura 1. Porcentaje de acciones por categoría**



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de trabajo de campo

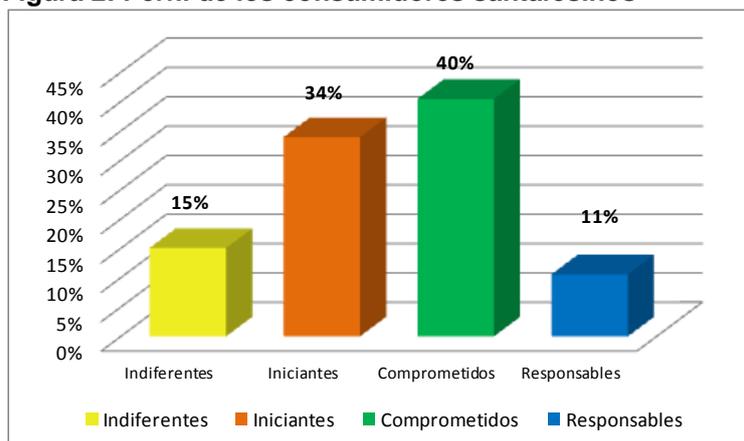
## b) Perfil de los consumidores santafesinos

La escala AKATU define cuatro grupos de consumidores según la cantidad de acciones indicadas en dicha escala, que cada persona realiza “siempre” o “casi siempre”.

El 40% de los encuestados realiza entre 8 a 10 acciones de comportamiento responsable o consciente, por lo que integran el grupo más numeroso de Consumidores Comprometidos. El 34% indica entre 5 a 7 acciones, por lo que forman parte del grupo de Iniciantes.

Con frecuencias menores, aparece por un lado un grupo de Consumidores Indiferentes (15%) que realizan entre 0 y 4 acciones; y por el otro el grupo de Consumidores Responsables (11%) que son aquellos que realizan entre 11 y 13 acciones.

Figura 2: Perfil de los consumidores santafesinos



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de trabajo de campo

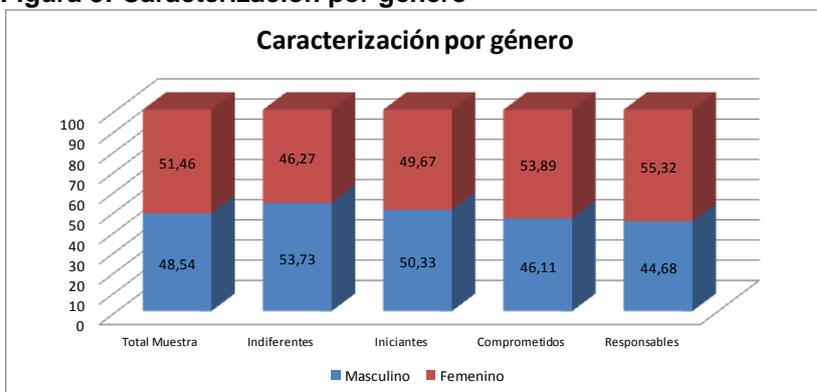
### Caracterización de los grupos

Al analizar la conformación de los grupos de consumidores por variables sociodemográficas se observa que:

- En los grupos de mayor conciencia (Comprometidos y Responsables) es mayor el porcentaje de mujeres que de hombres (55%- 45%)
- El grupo de Indiferentes está formado en su mayoría por jóvenes de hasta 25 años (40%). Este porcentaje decrece gradual y significativamente en los grupos Iniciantes, Comprometidos y Responsables.

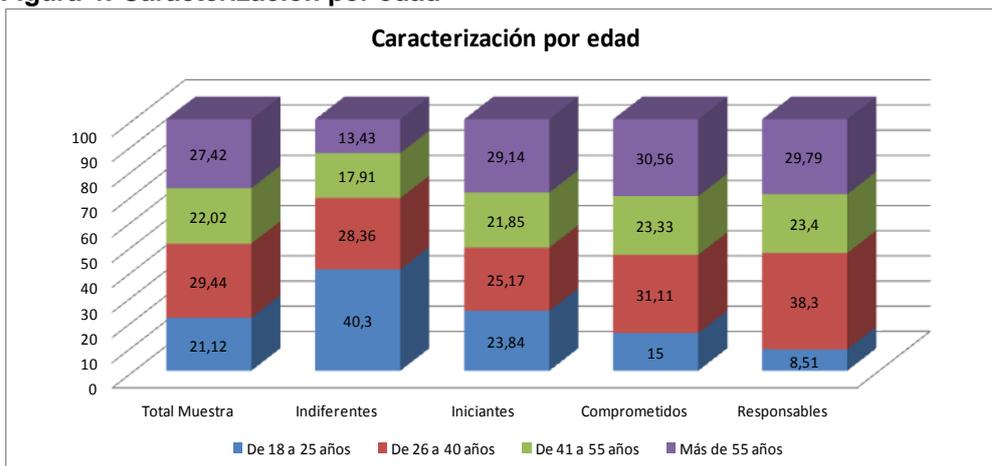
- No hay diferencias de significación en los grupos en base al nivel de instrucción formal de los encuestados. En el grupo de Consumidores Responsables se observa una mayor participación de personas con nivel secundario-terciario y universitario (43%)
- La variable nivel socioeconómico de los encuestados presenta valores similares a la media en cada uno de los grupos. En el grupo de Consumidores Responsables se observa una mayor participación de personas de nivel ABC1 (36%)

Figura 3: Caracterización por género



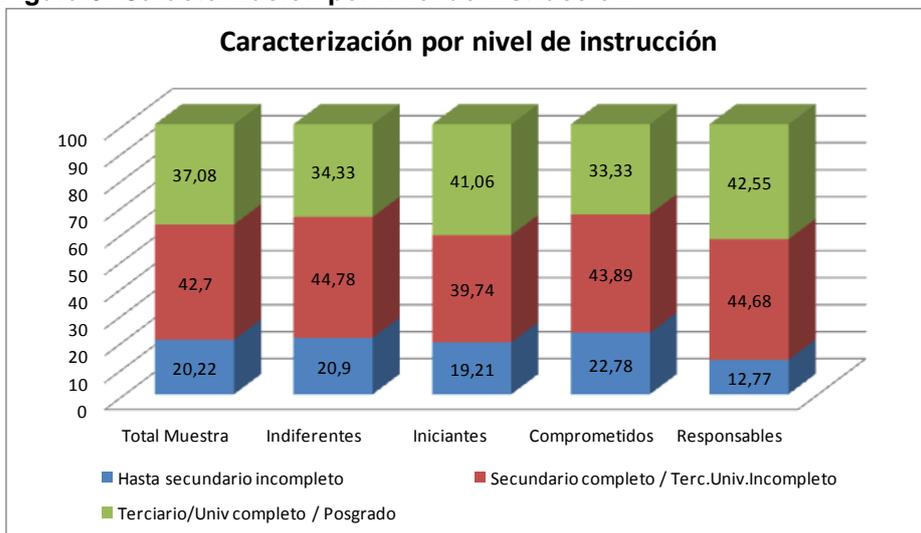
Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de trabajo de campo

Figura 4: Caracterización por edad



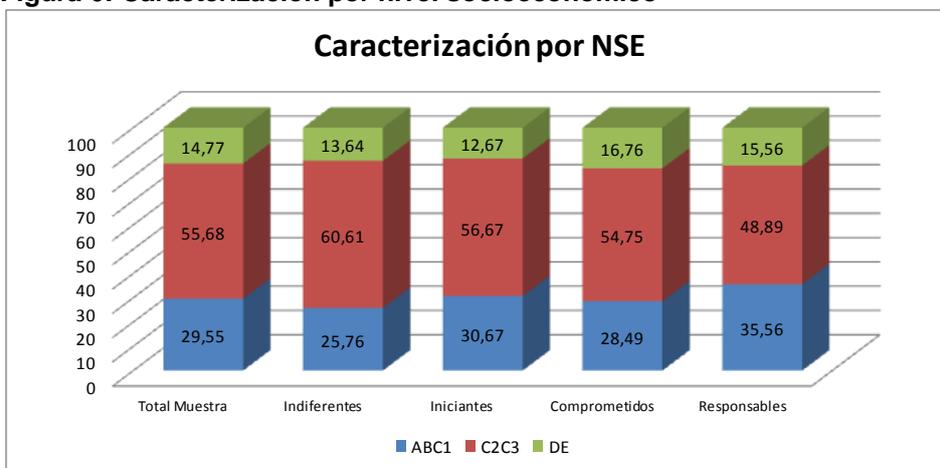
Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de trabajo de campo

**Figura 5: Caracterización por nivel de instrucción**



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de trabajo de campo

**Figura 6: Caracterización por nivel socioeconómico**



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de trabajo de campo

En la tabla siguiente, se presenta un análisis bivariante para describir en cada grupo, cuáles son las acciones más realizadas por las personas que los conforman:

Tabla 3: Caracterización por acciones de consumo responsable agrupadas en categorías AKATU

Categ.	Acciones	Indife- rentes	Inician- tes	Compro- metidos	Respon- sables
Economía	Cortar el agua mientras se lava los dientes.	12%	61%	77%	<b>94%</b>
	Evitar dejar luces prendidas en ambiente desocupados.	31%	<b>81%</b>	<b>95%</b>	<b>96%</b>
	Esperar que los alimentos se enfríen antes de guardarlos en el refrigerador.	44%	68%	<b>88%</b>	<b>96%</b>
	Desenchufar aparatos eléctricos cuando no los está ocupando.	6%	34%	70%	<b>88%</b>
Planificación	Planificar compra de alimentos.	19%	60%	<b>82%</b>	<b>89%</b>
	Planificar compras de vestuario.	6%	20%	31%	70%
	Pedir la boleta de los productos que compra.	19%	50%	74%	<b>90%</b>
	Leer la etiqueta de los productos antes de decidir compra.	12%	39%	67%	<b>95%</b>
Reciclaje	Re utilizar papel en la impresión de documentos.	6%	22%	58%	<b>79%</b>
	Separar la basura de su hogar para reciclaje.	25%	49%	<b>72%</b>	<b>99%</b>
Compra Sostenible	Comentar información sobre los productos y empresas.	<b>0%</b>	15%	47%	<b>80%</b>
	Compra productos orgánicos o naturales.	<b>0%</b>	15%	40%	<b>86%</b>
	Compra productos hechos con material reciclado.	<b>0%</b>	7%	22%	71%

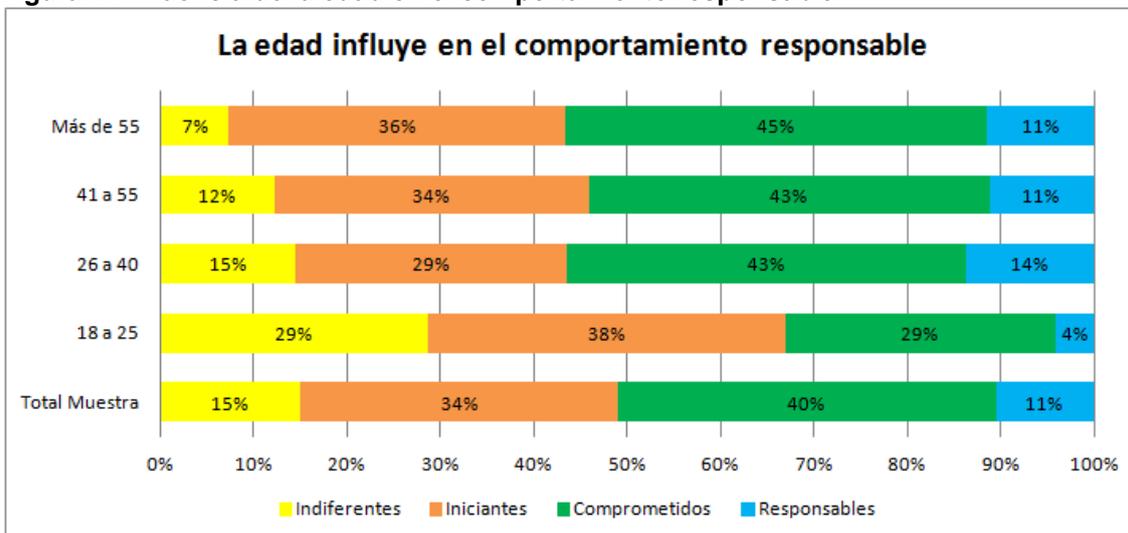
Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de trabajo de campo

**c) Variables que tienen mayor influencia en la conformación de la tipología de consumidores**

Con el objetivo de encontrar relaciones de asociación entre los grupos de consumidores más conscientes y menos conscientes, se realizó un análisis bivariante, para confirmar las siguientes hipótesis:

- **Hipótesis 1:** La **edad** es una variable que influye en las acciones de compra responsable
- **Hipótesis 2:** El **género** es una variable que influye en las acciones de compra responsable
- **Hipótesis 3:** El **nivel de instrucción** es una variable que influye en las acciones de compra responsable
- **Hipótesis 4:** El **nivel de información** que dispone un consumidor al momento de la compra influye en las acciones de compra responsable.
- **Hipótesis 5:** Las personas que se **perciben como consumidores responsables** forman parte de los grupos más conscientes (Comprometidos y Responsables)

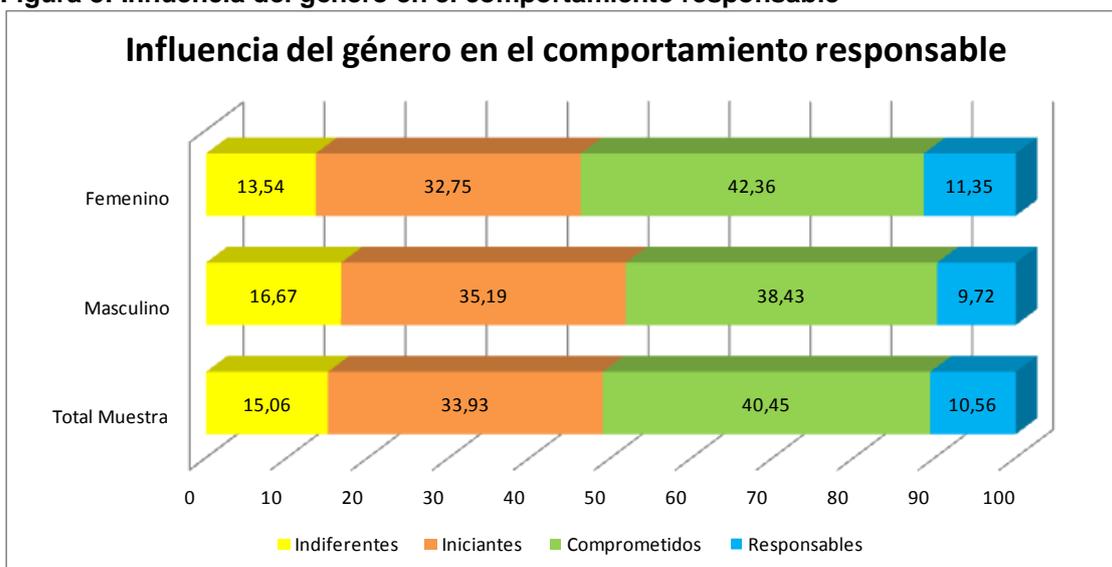
**Figura 7: Influencia de la edad en el comportamiento responsable**



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de trabajo de campo

**Hipótesis 1:** Con el objetivo de identificar relación de asociación entre las variables “edad” y “tipo de consumidores”, se realizó un análisis bivariante entre las mismas, considerando a la edad como variable independiente. Con un 99% de confianza ( $p=0,0011$ ), se comprueba la hipótesis 1: **La edad es una variable que influye en las acciones de compra responsable.**

Figura 8: Influencia del género en el comportamiento responsable

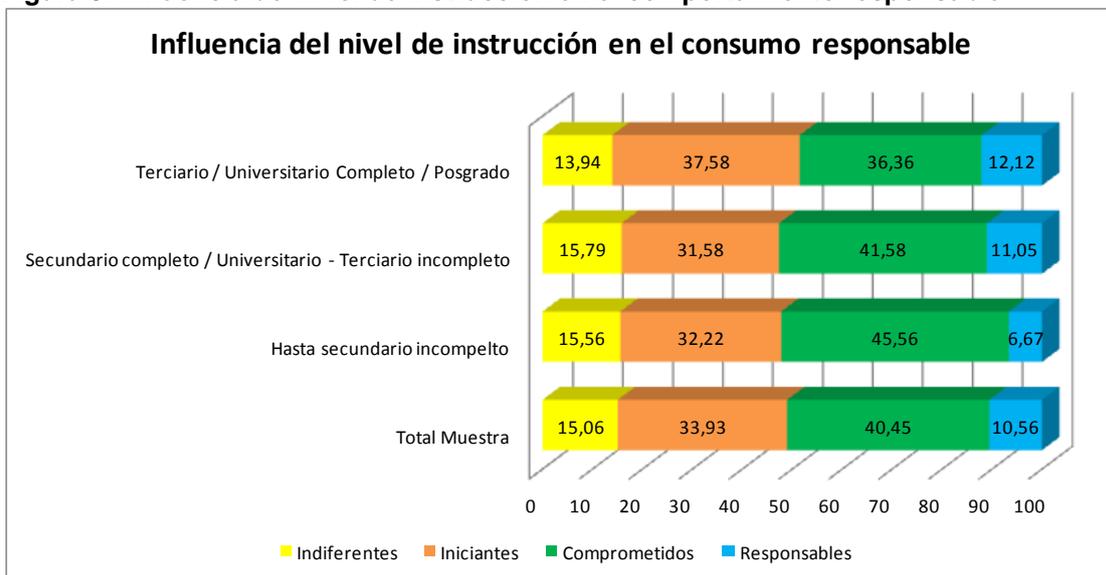


Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de trabajo de campo

**Hipótesis 2:** Con el objetivo de identificar relación de asociación entre las variables “género” y “tipo de consumidores”, se realizó un análisis bivariante entre las mismas, considerando el género como variable independiente. El valor de la prueba del ji cuadrado  $p=0,6544$  indica que se rechaza la hipótesis, por lo que se concluye que **el género no es una variable que influye en las acciones de compra responsable.**

**Hipótesis 3:** Con el objetivo de identificar relación de asociación entre las variables “nivel de instrucción” y “tipo de consumidores”, se realizó un análisis bivariante entre las mismas, considerando el nivel de instrucción como variable independiente. El valor de la prueba del ji cuadrado  $p=0,6375$  indica que se rechaza la hipótesis, por lo que se concluye que **el nivel de instrucción no es una variable que influye en las acciones de compra responsable.**

Figura 9: Influencia del nivel de instrucción en el comportamiento responsable



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de trabajo de campo

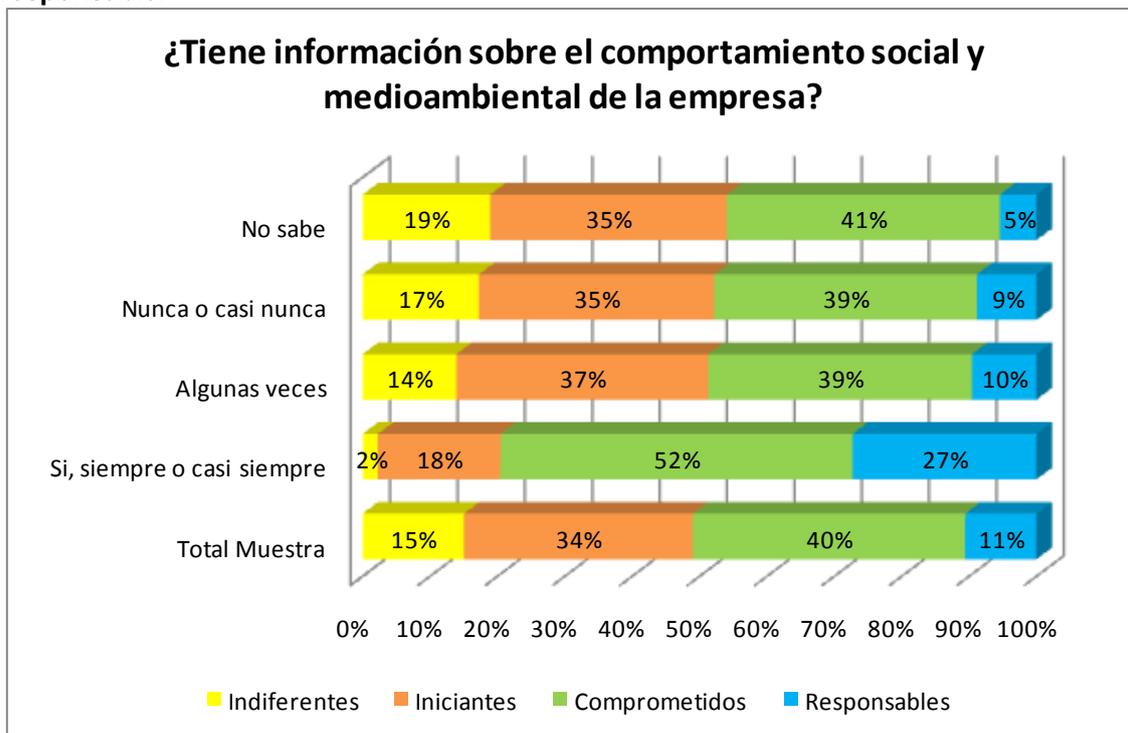
**Hipótesis 4:** Con el objetivo de identificar relación de asociación entre las variables “nivel de información de la empresa al momento de la compra” y “tipo de consumidores”, se realizó un análisis bivalente entre las mismas, considerando el nivel de información como variable independiente.

Esta variable independiente surge de consultarle a los encuestados. “*Cuando va a comprar un producto o contratar un servicio, ¿Tiene información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa que lo comercializa?*”, siendo las opciones de respuesta:

- Si, siempre o casi siempre
- Algunas veces
- Nunca o casi nunca
- No sabe

Con un 99% de confianza ( $p=0,0031$ ), se comprueba la hipótesis 4: **El nivel de información que dispone un consumidor al momento de la compra influye en las acciones de compra responsable.**

Figura 10: Influencia del nivel de información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa al momento de la compra, en el comportamiento responsable.



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de trabajo de campo

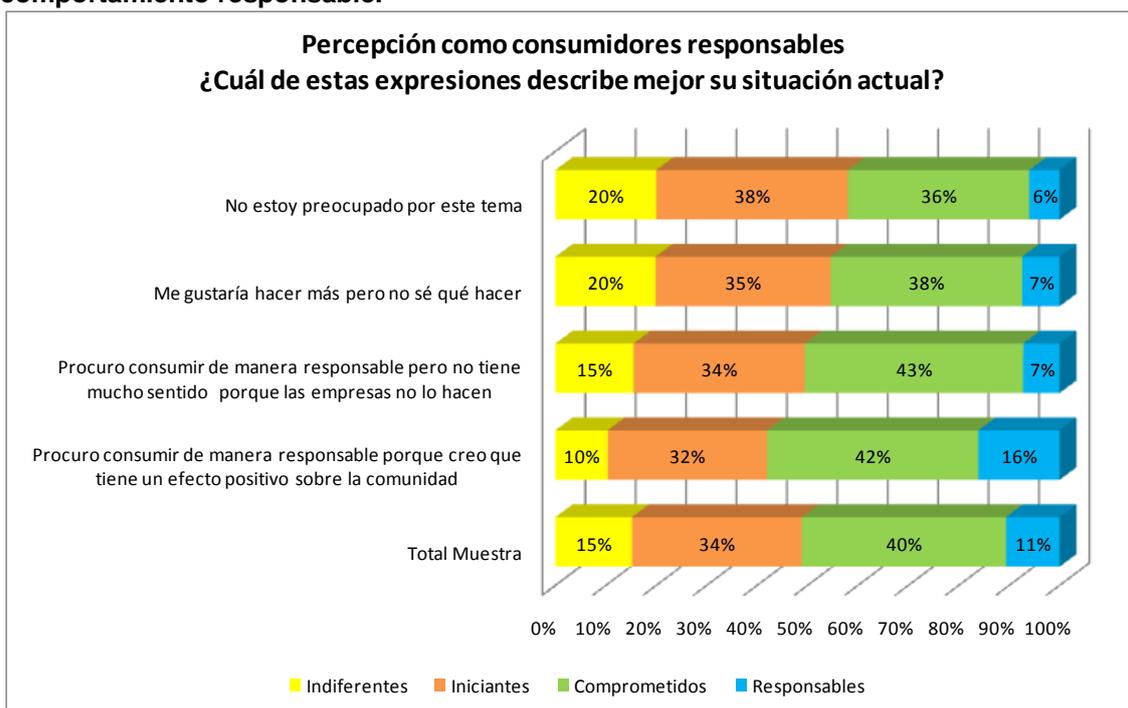
**Hipótesis 5:** Con el objetivo de identificar relación de asociación entre las variables “percepción de los consumidores” y “tipo de consumidores”, se realizó un análisis bivariante considerando como variable independiente la percepción que tienen los consumidores.

Esta variable independiente se obtuvo a partir de la siguiente pregunta: *¿Cuál de estas afirmaciones refleja mejor su situación actual, en relación al consumo responsable?*, siendo las opciones de respuesta:

- Procuro consumir de manera responsable porque creo que tiene un efecto positivo sobre la comunidad
- Procuro consumir de manera responsable pero no tiene mucho sentido porque las empresas no lo hacen
- Me gustaría hacer más pero no sé qué hacer
- No estoy preocupado por este tema

Con un 90% de confianza ( $p=0,0941$ ), se comprueba la hipótesis 5: **“Las personas que se perciben como consumidores responsables forman parte de los grupos más conscientes (Comprometidos y Responsables)”**

Figura 11: Influencia de la percepción que tienen los consumidores en el comportamiento responsable.



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de trabajo de campo

## CONCLUSIONES

- 1) Las acciones que más realizan los consumidores se vinculan con el uso racional de los recursos (energía y agua), que pertenecen a la categoría Economía, con porcentajes que oscilan entre el 58% y el 87%. También se destacan en la categoría Planificación: planificar la compra de alimentos, pedir la factura de compra y leer la etiqueta de los envases con el 71%, 67% y 60%, respectivamente. En la categoría Reciclaje el 67% de los encuestados manifestó separar los residuos en el hogar.

- 2) Considerando los grupos de la Escala AKATU, el 40% de los consumidores santafesinos forman parte del grupo Comprometidos y sólo un 11% del grupo Responsables. Agrupando estas categorías de mayor consciencia, totalizan un 51% de los casos. Comparando con los grupos de consumidores de menor consciencia hay una distribución similar, dado que los Indiferentes más los Inicianes totalizan el 49% de los casos.
- 3) Al analizar la conformación de los grupos por variables sociodemográficas se destaca que en los grupos de mayor consciencia (Comprometidos y Responsables) es mayor la participación de mujeres, mayores de 25 años, con mayor nivel de instrucción y nivel socioeconómico más alto.
- 4) Al analizar las acciones de la Escala AKATU desagregadas para los diferentes grupos de consumidores se observa que:
  - a) Las acciones de la categoría “Economía” son las más arraigadas en los consumidores, probablemente como consecuencia del impacto que tienen en el gasto del hogar; el grupo de Indiferentes se distingue significativamente de los otros tres, con porcentajes de respuesta mucho menor.
  - b) Similar situación se observa en las acciones de Planificación y Reciclaje
  - c) Las acciones de Compra Sostenible son las que menos se realizan en todos los grupos de consumidores: los Indiferentes no realizan ninguna, los Inicianes no superan el 15% en ninguna de las tres acciones y los Comprometidos no superan el 47%. En el grupo de Responsables las acciones más realizadas son comentar información (80%) y compra de productos orgánicos o naturales (86%).
- 5) En cuanto a las hipótesis planteadas, se ha verificado que las variables edad, género, nivel de información disponible al momento de la compra y percepción de consumidor responsable, son variables que influyen en las acciones de compra responsable.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARRERO BOSCH; I; MARTINEZ, C.; ROSA DURAN; J. (2010): “La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales. Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresa”. Universidad Pontificia Comillas. Madrid. España
- CROSBY, L. Y JOHNSON, S.L. (2006): “Corporate Citizenship: it’s the Brand”. Marketing Management, vol. 15, nº 5, pp. 12-13.
- DÍAZ, Estela (2011): “Abanico de opciones para ciudadanos responsables”. Economistas sin Fronteras, Dossieres EsF Nº 2, Julio de 2011.
- FIELDING, M. (2007): “Companies that Behave Responsibly Earn Good Rep, Consumers’ Attention”. Marketing News, vol. 41, nº 8, pp. 17-18.
- IGLESIAS, José, (2009): “La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta transformación social”. Kaos en la red.
- LINDSEY, N. (2007): “CSR, Spin and Cynical Consumers”. Brand Strategy, 212, pp. 44-47.
- SALZMAN, M. Y MATATHIA, I. (2007): “Brands in new contexts”, Brand Strategy, 211, pp. 30-31.
- SZMIGIN, I y otros (2009): “The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour”. <http://onlinelibrary.wiley.com>
- VOGEL, D. (2005): “The market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility”. Brookings Institution Press. Washington.