

El consumidor ético como agente clave para un mundo sostenible

The ethical consumer as a critical agent for a sustainable world

Eduardo Alexander Duque Grisales

Docente, Institución Universitaria ESUMER, Medellín, Colombia,
eduardo.duque@esumer.edu.co

Editorial

El comportamiento del consumidor ético ha tomado fuerza en los últimos años a nivel mundial. Bajo este concepto se sustenta que el consumidor tiene un papel protagónico e incluso decisivo en el proceso de compra de diversos tipos de productos. Esta capacidad de decisión se manifiesta a través de una serie de actividades de consumo en las que por ejemplo se incluye la compra de productos amigables con el medio ambiente, y en contraste se sancionan las compañías que tienen una reputación ética desfavorable [1]. Particularmente, dentro del consumo ético se destaca el interés por la energía verde. En este sentido, existen grupos de consumidores con niveles de preocupación mayores por el medioambiente, sensibles a los asuntos del cambio climático, con conciencia del uso de energías limpias y de fuentes de energías alternativas [2], [3]. Valores como la benevolencia, el colectivismo y la responsabilidad están frecuentemente vinculados con los comportamientos sostenibles y las creencias éticas de los consumidores [4]. Como consecuencia, estos grupos de consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por los productos que estén soportados en fuentes de energía sostenible. Además, estudios previos han demostrado que algunos consumidores éticos actúan con responsabilidad ambiental para sentirse bien consigo mismos más que para pretender dar solución a problemas de impacto global [5].

De otro lado, Yin, Qian, & Singhapakdi [4] exponen cómo los consumidores americanos están viviendo una revolución de la responsabilidad que hace cuestionar el significado de ser ciudadano, no solamente en términos de la elección de los gobernantes, sino también en relación con la conciencia de los productos que se consumen. Una de las prioridades de esta tendencia de consumo responsable es la movilidad sostenible que ha llevado a algunos consumidores a adoptar métodos de transporte amigables con el medio ambiente, como es el caso de las bicicletas. Desde el punto de vista organizacional, esta tendencia implica integrar el desarrollo de producto, la provisión de servicios y la innovación en los modelos de negocio del transporte humano. Un estudio reciente resaltó la importancia de las creencias de los ciclistas respecto a las ideologías del consumo [6]. Este estudio destaca cómo las personas que usan bicicleta tienen unas demandas políticas y sociales relacionadas con la responsabilidad social y ambiental, más atenuadas que otros tipos de consumidores.

Los consumidores éticos también requieren que las organizaciones públicas y privadas se comprometan con la responsabilidad social y ambiental [7]. Es así como la Encuesta del Consumidor Global [8] destaca que tanto los *millennials* (entre 21 y 34 años) como la generación Z (entre 15 y 20 años) son los grupos de consumidores que consideran extremadamente y muy importante el hecho que las empresas implementen programas y productos que mejoren el medio ambiente. Respecto a la demanda de sostenibilidad corporativa por países, se destaca la India en primer lugar con el 97% de los encuestados, luego Colombia con el 96% y en tercer lugar

Citar como:

E. Duque. "El consumidor ético como agente clave para un mundo sostenible" Revista CINTEX, Vol. 26(2), pp. 10-11. 2021. DOI: <https://doi.org/10.33131/24222208.391>

México con el 95%. De acuerdo con los hallazgos de este estudio, los consumidores están buscando opciones de consumo más saludables para ellos y sus hogares.

Desde la perspectiva de la demanda del consumidor existe preocupación por el impacto de sus compras en el mundo y en su salud, y la necesidad de tomar decisiones más sustentables [8]. Por otro lado, desde la perspectiva corporativa, las organizaciones integran acciones que hacen más sostenible la producción. Finalmente, desde la perspectiva gubernamental se diseñan leyes que fomentan la sostenibilidad con el objetivo de impactar las economías globales, y de influenciar las prácticas de producción y distribución [9].

En el ámbito colombiano, y de acuerdo con una encuesta que caracterizó el consumidor responsable [10], se pueden destacar algunos aspectos. En primer lugar, el 42% de los consumidores encuestados considera que la principal problemática que el mundo va a enfrentar es ambiental, seguida de la social (30%). En segundo lugar, respecto al consumo sostenible existe mayor conocimiento por parte de las personas que viven en las ciudades que las que viven en zonas rurales. Finalmente, se percibe que los colombianos son conscientes de las problemáticas ambientales, pero no toman acciones suficientes para mitigarlas, y en cambio le atribuyen la máxima responsabilidad al gobierno y a las empresas. Estos hallazgos brindan información estratégica para comunicar mensajes a consumidores éticos y para comprender mejor sus decisiones de compra.

REFERENCIAS

- [1] L. Sudbury Riley, F. Kohlbacher, and A. Hofmeister, "A cross-cultural analysis of pro-environmental consumer behaviour among seniors," *J. Mark. Manag.*, vol. 28, no. 3–4, pp. 290–312, 2012.
- [2] P. Hartmann and V. Apaolaza-Ibáñez, "Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern," *J. Bus. Res.*, vol. 65, no. 9, pp. 1254–1263, 2012.
- [3] D. Rua-Usme, A. Ospina, C. Ramírez, P. Ortiz, and J. A. Patiño-Murillo, "Escenario para el desarrollo de línea de productos financieros verdes en la economía colombiana," *Rev. CINTEX*, vol. 24, no. 2, pp. 64–90, Dec. 2019, doi: 10.33131/24222208.352.
- [4] J. Yin, L. Qian, and A. Singhapakdi, "Sharing sustainability: How values and ethics matter in consumers' adoption of public bicycle-sharing scheme," *J. Bus. Ethics*, vol. 149, no. 2, pp. 313–332, 2018.
- [5] M. A. Muñoz Nieto, D. R. Rojas Blair, C. C. Córdoba Vanegas, and J. A. Patiño Murillo, "Análisis comparativo del índice de Libertad económica de 2019 entre Colombia y otros países de Suramérica," *Rev. CINTEX*, vol. 25, no. 1, pp. 68–83, 2020, doi: 10.33131/24222208.360.
- [6] P. R. Dalpian, T. da Silveira, and C. A. Rossi, "'One Less Car' The Collective Initiative Toward Sustainability," *J. Macromarketing*, vol. 35, no. 1, pp. 99–110, 2015.
- [7] J. C. Lopera Lopera, L. F. Avalos Hincapié, and E. A. Duque Grisales, "Alternativa de financiación basada en titularización para la producción de plátano en el Urabá antioqueño," *Rev. CINTEX*, vol. 24, no. 1, pp. 41–50, Dec. 2019, doi: 10.33131/24222208.343.
- [8] Nielsen, "Nielsen," The evolution of the sustainability mindset, 2018.
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/the-education-of-the-sustainable-mindset/>
- [9] E. A. Duque Grisales, J. Molina Flórez, and N. Ossa Núñez, "Operación del sistema de autocontrol y gestión del riesgo de lavado de activos y financiación del terrorismo en empresas del sector comercial," *Rev. CINTEX*, vol. 23, no. 1, pp. 32–42, Oct. 2018, doi: <https://doi.org/10.33131/24222208.306>.
- [10] Invamer Gallup, "Consumo responsable en Colombia Dime qué compras y te diré quién eres," *Revista Semana*, 2015.