



Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Arquitectura



Maestría en Ciencias con Orientación en
Gestión e Innovación del Diseño

Tesis de Maestría

Situación del consumo de los productos sustentables en los
supermercados a través del comportamiento y percepción del
consumidor mexicano

Presenta

Lic. Sergio Isaias Ruiz

Director de Tesis:

Dr. Adolfo Benito Narváez Tijerina

Co-Directora de Tesis:

Dra. Nora Livia Rivera Herrera

San Nicolás de los Garza, Nuevo León Diciembre 2012

Índice

INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO 1 VISIÓN GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	6
1.2 DECLARACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.3 OBJETIVOS	9
1.4 LIMITACIONES	10
1.5 DELIMITACIONES	10
1.6 HIPÓTESIS	11
1.7 PROPÓSITO	11
1.8 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.9 JUSTIFICACIÓN	12
1.10 TRASFONDO FILOSÓFICO	14
1.11 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	14
CAPITULO 2 MARCO TEÓRICO	17
CUADRO 1 CONTENIDO DEL MARCO TEÓRICO	17
2.1 TEORÍAS RELACIONADAS CON LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LOS PRODUCTOS SUSTENTABLES.	18
2.2 INVESTIGACIONES SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LOS PRODUCTOS SUSTENTABLES.	20
TABLA 1 COMPARATIVA DE VARIABLES EN INVESTIGACIONES SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES SUSTENTABLES.	24
2.3 TEORÍAS RELACIONADAS CON LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS SUSTENTABLES.	26
2.4 TEORÍAS RELACIONADAS CON EL ESTADO ACTUAL EN EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS SUSTENTABLES.	28
2.5 TEORÍAS RELACIONADAS CON EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	31
CAPITULO 3. METODOLOGÍA	36
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.2. MÉTODO	42
3.3. POBLACIÓN	43
3.4. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES	43
CAPITULO 4 RESULTADOS	46
PRIMERA OBSERVACIÓN HEB ANAHUAC, SAN NICOLÁS DE LOS GARZA	46
FIGURA 1 VERDURAS REFRIGERADAS	46
TABLA 2 COMPARATIVA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CONVENCIONALES VS ORGÁNICOS	47
TABLA 3 COMPARATIVA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CONVENCIONALES VS ORGÁNICOS	49
FIGURA 2 POR UN MUNDO VERDE	49
COLUSIONES DE LA PRIMERA OBSERVACIÓN.	51
SEGUNDA OBSERVACIÓN HEB ANAHUAC, SAN NICOLÁS DE LOS GARZA	52
FIGURA 3 CILANTRO ORGÁNICO	54
COLUSIONES DE LA SEGUNDA OBSERVACIÓN.	55

TERCERA OBSERVACIÓN HEB GÓMEZ MORIN, SAN PEDRO GARZA GARCÍA	56
FIGURA 4 AUTOMÓVILES DE LUJO	56
FIGURA 5 PORO ORGÁNICO	57
FIGURA 6 VIVE SALUDABLE	58
FIGURA 7 PRODUCTOS VIVE SALUDABLE	58
CONCLUSIONES DE LA TERCERA OBSERVACIÓN	59
CUARTA OBSERVACIÓN COSTCO VALLE ORIENTE, SAN PEDRO GARZA GARCÍA	60
TABLA 4 COMPARATIVA DE PRECIOS DE PRODUCTOS CONVENCIONALES VS ORGÁNICOS	60
FIGURA 8 PLATOS DESECHABLES TAPIOCA	60
FIGURA 9 PLATOS BIODEGRADABLES	60
FIGURA 10 ENSALADA ORGÁNICA	61
CONCLUSIONES DE LA CUARTA OBSERVACIÓN	62
QUINTA OBSERVACIÓN WALMART DE VALLE ORIENTE, SAN PEDRO GARZA GARCÍA	63
FIGURA 11 GREAT VALUE TERRA	63
FIGURA 12 FOCOS GREAT VALUE TERRA	63
CONCLUSIONES DE LA QUINTA OBSERVACIÓN	65
<u>CAPITULO 5 CONCLUSIONES</u>	66
ENTREVISTA A ACTORES CLAVE COMO CORROBORACIÓN DE RESULTADOS.	66
SÍNTESIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR SUSTENTABLE	71
SÍNTESIS DE LA SITUACIÓN DEL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS SUSTENTABLES	72
ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE VENTA	73
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	75
<u>REFERENCIAS</u>	76

Introducción

La profesión del diseñador industrial tiene la característica y cualidad de ser una carrera multidisciplinaria en donde participan variadas disciplinas las cuales hacen posible que el diseño industrial pueda ser utilizado como herramienta en diferentes áreas de la industria como la del mobiliario, automotriz, joyería, producto, ingeniería, alimenticia, grafica, empaque, entre otras; Por esta razón los diseñadores industriales tienen participación y responsabilidad de un gran numero de productos que se comercializan en el mercado actualmente, productos que tienen un ciclo de vida que si no están diseñados de cierta manera afectan en medidas diferentes al medio ambiente e incluso a personas: contaminando, explotando, contribuyendo al calentamiento global, empobreciendo y sacando a personas de los lugares donde habitan, entre otros muchos problemas; Las afecciones pueden ser ocasionadas durante diferentes puntos del ciclo de vida de los productos en algunos es en el proceso de recolección o producción de su materia prima, durante el proceso de producción del producto en si, en su utilización o en su desecho. El ciclo de vida de un producto es tan largo e intervienen tantos factores que el diseñar un producto que englobe todas las necesidades es todo un reto para todos los responsables de ello. En la actualidad existe una gama de productos que buscan satisfacer estas necesidades entre los cuales se encuentran los productos sustentables y orgánicos; Este tipo de productos al ser diferentes de los productos convencionales generalmente llevan a cabo para su producción procesos mas costosos, logísticas mas organizadas y por ende mas caras, análisis de calidad mas rigurosos, diseños tanto de empaque como de producto con mayor inversión todo esto por consecuencia aumenta el costo del producto final que suele ser mas alto que el de su competencia que son los productos convencionales esta es una desventaja a nivel comercial por esta razón es sumamente necesario realizar una investigación en donde se lleve a cabo un análisis del comportamiento del consumidor ante los productos sustentables y orgánicos e investigar cual es su percepción actual sobre ellos así como también

encontrar cuales son las características de los consumidores de este tipo de productos para que de esta manera en la investigación se analicen a fondo los resultados que nos dirijan a generar un conocimiento el cual los diseñadores industriales puedan aplicar en uno o varios puntos del ciclo de vida de los productos sustentables que ayude a estos a aumentar sus ventas las cuales beneficiaran al medio ambiente y a las personas que se ven afectadas por esta problemática global que es responsabilidad de todos.

Capítulo 1 Visión General de la investigación

1.1 Antecedentes del problema

El cuidado del medio ambiente es una problemática preocupante, que está siendo abordada por expertos de diversas disciplinas en todo el mundo.¹

El ritmo de crecimiento del CO₂ ha dado un salto en los últimos años.²

Según las estimaciones más conservadoras 50 especies desaparecen por día; las Naciones Unidas estiman la pérdida en 100 especies diarias (UNDP, 2000).³

15 millones de hectáreas de bosques tropicales son deforestadas anualmente (FAO/NFAP/FRA, 2001).

La problemática ambiental que se vive actualmente es principalmente causada por los desechos que el ser humano produce, en estos desechos están incluidos los bienes de consumo, todos aquellos productos que se compran y se tiran a la basura cuando ya no sirven, acaban convertidos en residuos que si no son tratados correctamente, crean contaminación.

Su vida útil esta diseñada para que se consuman mas, para que dejen de servir en un tiempo determinado obligando a la actualización de mas productos.

La contaminación no solo se genera al desechar los productos si no también al fabricarlos, en la extracción de los recursos naturales y su modificación al

¹ Raquel Araiza. *Crónica de capacitación, Diseño sustentable, Consideraciones ambientales en el diseño de productos o servicios*. INTI programa de diseño. (Newsletter No.101).

² Keeling y Whorf, Hanley (2004) United States Department of Energy. Entre 1997 y 1998 el CO₂ atmosférico aumentó 2.9 ppm al año, pero a principios de 2004 alcanzó 3 ppm más que en 2003, según mediciones del Observatorio de Mauna Loa.

³ Faladori Guillermo (2007). Paradojas de la sustentabilidad: ecológica versus social. Sustentabilidad un debate a fondo. Trayectorias Mayo-Agosto (Pág. 20)

combinarlos con productos tóxicos para crear los materiales que se utilizan para la fabricación de los productos.

A todo esto se le suma la problemática social que este sistema de consumismo ocasiona. Una desigualdad en donde los “de abajo” son pobres, enfermos, viven en suelos erosionados, con recursos naturales depredados, con escasa agua potable, obligados a migrar, y recibiendo la contaminación y desechos industriales de los ricos. Concentración de riqueza y salud ambiental por un lado, y de pobreza y degradación ambiental por otro.⁴

En la sociedad hay una cultura materialista en la que si no se adquieren bienes de consumo se esta mal. El valor de una persona se mide y se demuestra principalmente por cuanto consume.⁵ Todos los días invitan a comprar con exceso de publicidad, uno de los problemas que esto ocasiona es que el ritmo de consumo supera por mucho al ritmo con el que los productos desechados son tratados para su reutilización o reciclaje.

Se vive en un sistema de consumismo en crisis que esta acabando con los recursos naturales, generando contaminación, calentamiento global, degradación social, etc.

La parte rescatable es que actualmente existen muchos puntos de intervención, donde se busca dar respuesta a esta problemática.

Uno de ellos es la sustentabilidad en el diseño industrial, es decir diseñar productos que tengan en cuenta al medio ambiente, reduciendo su impacto ambiental a lo largo de todo su ciclo de vida.

Un producto sustentable es aquel que durante toda su cadena de producción utiliza los recursos naturales, humanos y económicos de la manera más

⁴ Faladori Guillermo (2007). Paradojas de la sustentabilidad: ecológica versus social. Sustentabilidad un debate a fondo. Trayectorias Mayo-Agosto (Pág. 20)

⁵ Leonard Annie (2007) The story of stuff Project. Tomado de: <http://www.storyofstuff.org>.

eficiente, inteligente y responsable, asegurando que las generaciones futuras puedan disfrutar de, al menos, lo mismo que se tiene ahora.

Sin embargo el objetivo debe ir mas allá que solo el mejoramiento de la calidad de vida y el compromiso con las futuras generaciones. Es así que existe otra visión que coloca al diseño en un contexto más amplio: ético, social, político y económico y con responsabilidad ambiental alrededor de todo el ciclo de vida del producto.⁶

Para contribuir a la mejora ambiental no basta solo con reciclar, esto ayuda pero no es suficiente ya que el ritmo de reciclado es superado por el de generación de desechos.

Hay que tener un consumo sustentable, comprar aquellos productos respetuosos con el medio ambiente. Este hecho va cobrando mas fuerza ya que la sociedad en algunas zonas geográficas como en Quebec o Canadá es cada vez más demandante de una conciencia colectiva y de respeto hacia el entorno, va en aumento el numero de personas, organizaciones, empresas, etc. que se preocupan por este hecho.⁷

Uno de los problemas esta en la mercadotecnia, existen intereses económicos y utilizan esta cultura como estrategia para atraer consumidores, hay productos que se jactan de lo sustentable y dicen ser respetuosos con el medio ambiente, ya que dichos productos pueden ser una fuente de importantes beneficios tales como un mejor acceso al mercado debido al valor agregado.

Actualmente existen certificaciones y ecoetiquetas que evalúan si un producto cumple con las características necesarias para ser sustentable .

Varias de las críticas a los sistemas de certificación y ecoetiquetado se refieren a que se tratan más bien de requerimientos de acceso a mercado o de 'boletos de

⁶ Bollana Dominguez Kaul. Cátedra Galán (2007) Metodología de diseño ecoeficiente y sustentabilidad de productos y actividades ecológicas. Ecodiseño y Sustentabilidad. FADU UBA.

⁷ Azucena Vicente, Julien Izaguirre Olaizonla (2008) Green Consumers In The Basque Country And Quebec: Differences And Implications For Marketing.

entrada' establecidos por el sector privado en lugar de ser herramientas para diferenciar y otorgar valor agregado, además de ser demasiado caros y complejos para los pequeños productores.⁸

La realidad en México es que el consumo de los productos sustentables es muy bajo y por lo tanto no está aportando los beneficios al medio ambiente que podría lograr un consumo mayor, esto como en investigaciones anteriores se ha demostrado puede deberse al predominio de barreras provenientes del lado de la oferta como la escasa distribución y/o comunicación poco creíble, principalmente.

1.2 Declaración del Problema

¿Hoy en día en el área metropolitana de Monterrey cuál es la situación del consumo de los productos sustentables⁹ disponibles en los supermercados y el por qué de esta situación?

1.3 Objetivos

General

Analizar el comportamiento de los consumidores de distintos estratos sociales respecto a los productos sustentables disponibles en los supermercados para conocer la percepción que tienen acerca de ellos. Así como también conocer la situación actual de ventas de los productos sustentables.

Específicos

1. Generar un perfil del consumidor sustentable Mexicano.
2. Proponer de una estrategia de venta exitosa para los productos sustentables.

⁸ Nicola Borregaard y Annie Dufey. Desafiando preconcepciones sobre el comercio de productos sustentables. Pag 4.

⁹ Productos ecológicos, biodegradables y orgánicos.

1.4 Limitaciones

Las personas tienen percepciones diferentes que varían según sus características particulares entre ellas las geográficas, lo ideal sería conocer las percepciones que tienen todo el tipo de personas que habitan en nuestro país México, para que los resultados sean lo más fieles posibles pero debido a la magnitud que esto significaría no sería posible para esta investigación, y se limitará a realizar este análisis solo en la zona metropolitana de Monterrey.

1.5 Delimitaciones

Existen diferentes tipos de productos sustentables actualmente disponibles en el mercado: electrodomésticos, productos para el hogar, industria automotriz, mobiliario, alimentos, entre otros. Con el fin de que la investigación proporcione información concreta se buscará conocer y analizar la percepción del consumidor acerca de los productos sustentables que se encuentran disponibles solo en los supermercados¹⁰ de esta manera nos centraremos en una cantidad limitada de productos ya que estos establecimientos son los más frecuentados por los consumidores para adquirir bienes de consumo además de ser los establecimientos en donde el tipo de productos pertinentes al estudio se pueden encontrar en la medida necesaria para generar la información buscada.

¹⁰ Productos ecológicos, biodegradables y orgánicos.

1.6 Hipótesis

La percepción que tienen los consumidores acerca de los productos sustentables ocasiona su bajo consumo ya que tienen dificultades para identificarlos y diferenciarlos de los productos comunes, no conocen las ventajas de adquirirlos o no los ven como beneficio suficiente.

Si la percepción cambiara y los consumidores ven como valor agregado la sustentabilidad en los productos y conocen los beneficios de adquirirlos, la demanda de este tipo de productos aumentaría.

1.7 Propósito

En la búsqueda de aportar soluciones para resolver la problemática ambiental de una forma permanente que beneficie tanto a los consumidores, como a los que producen, y al medio ambiente, el consumo sustentable es la forma en la que esto se puede lograr con resultados verdaderos es por eso que el propósito de la investigación es que los resultados obtenidos sean de utilidad para que los productos sustentables puedan incursionar en el mercado con mayor éxito.

1.8 Importancia de la investigación

Si se imagina que los consumidores empezaran a exigir solo productos amigables con el medio ambiente y que estos productos no solo consumen responsablemente recursos naturales, si no que también al momento de producirlos benefician a los que trabajan en las fabricas y que están diseñados para la reutilización o reciclaje.

Es un hecho la competencia que existe entre los productores, todos quieren que su producto sea el mas vendido, entonces al exigir solo productos sustentables

las consecuencias serian: mas productos sustentables en el mercado global que buscan la aprobación del cliente.

En este sistema todos están relacionados: consumidores, trabajadores, políticos, productores, diseñadores, etc. El consumismo es lo que mueve la economía del mundo y es lo que también lo esta destruyendo, un consumismo responsable es necesario para frenar la crisis.

Seria un cambio de un sistema lineal en donde todo lo que compramos va a la basura, a un sistema cíclico de reutilización, renovación, reciclaje, igualdad, cero desecho, producción cerrada y energía renovable.

1.9 Justificación

La problemática ambiental es una realidad que va en crecimiento constante debido a la falta de conciencia tanto de los que producen como también de los que consumen los productos, este problema no se va a detener hasta que en la sociedad exista un cambio de comportamiento en el consumo de productos que no benefician al medio ambiente, actualmente si hay personas que se empiezan a preocupar por esta causa, como acciones de reciclaje, reforestación de bosques, diseños de productos sustentables, ecoetiquetas, pero aun no es suficiente. Y se debe de encontrar la manera de incrementar estas acciones en México.

Para contribuir al incremento de una de las acciones mas efectivas en el beneficio del medio ambiente como lo es el consumo de productos sustentables es necesario conocer las causas por las cuales los consumidores no adquieren dichos productos en la medida que se necesita para que esto sea positivo y genere beneficios permanentes.

Si se conociera la percepción que tiene el consumidor acerca de los productos sustentables que explique las causas por las cuales no son consumidos en la

medida necesaria, se podría tomar las acciones necesarias para asegurar su éxito en el mercado lo cual se reflejaría principalmente en la mejora del medio ambiente.

Es de suma importancia consumir solo productos que sean realmente sustentables, esto sería de gran ayuda para resolver este sistema en crisis, ya que estos son productos que están diseñados para ser responsables ambiental, social y económicamente durante todo su ciclo de vida.

Las teorías en marketing apuntan que para lograr que un producto tenga éxito es de suma importancia conocer las características y necesidades de los consumidores a los cuales está dirigido nuestro producto siendo esta una de las maneras más fiables de asegurar su consumo.

De otra manera pretender que un producto va a ser consumido sin un conocimiento previo del consumidor sería asegurar su fracaso en el mercado.

Otra manera de abordar la problemática en el consumo de los productos sustentables sería dar por hecho que esta se debe a que no son identificables y que existe una confusión de parte de los consumidores generando desconfianza y provocando sus bajas ventas. Y a partir de esta hipótesis lanzar una investigación que como resultado establezca parámetros medibles que evalúen los productos y así crear una norma generalizada que mida la sustentabilidad de un producto.

Si se realizara este tipo de investigación no se estaría partiendo de el origen del problema, el cual es: saber realmente la razón por la cual los productos sustentables no son consumidos y para esto es necesario conocer la percepción del consumidor. Y un problema solo se resuelve de forma permanente cuando se parte de su origen, de otra manera solo se resuelve parcialmente y genera nuevas problemáticas.

Sabemos que la contaminación ambiental no es una situación nueva ni mucho menos una situación que se puede dar en un futuro, si no que es una problemática preocupante que esta afectando actualmente a nuestro planeta y sociedad de manera alarmante, por esa razón es necesario tomar medidas ahora que reviertan esta situación.

1.10 Trasfondo filosófico

Al investigar sobre el tema de la sustentabilidad y de la problemática ambiental se cae en cuenta de que es un tema conocido por las personas en general pero que son pocas las que realizan acciones para contrarrestar la situación, a pesar de ser una problemática causada por los consumidores, lamentablemente la cultura consumista actual contribuye al crecimiento del deterioro ambiental un plan diseñado para comprar y tirar, así es como se ha mantenido la economía hasta ahora, pero se cree que este plan se podría rediseñar a otra forma de pensar, a un sistema cíclico, como diseñadores y como generadores de nuevos productos y conscientes de la responsabilidad social, se siente que se podría colaborar para que en el futuro exista un consumo consiente.

1.11 Definición de términos

Producto sustentable: Se entenderá como producto sustentable por aquellos productos que sean biodegradables, orgánicos y aquellos que durante toda su cadena de producción utiliza los recursos naturales, humanos y económicos de la manera más eficiente, inteligente y responsable, asegurando que las generaciones futuras puedan disfrutar de, al menos, lo mismo que se tiene ahora.

Consumidor sustentable: se entenderá por consumidor sustentable cuando se hable también de consumidor ecológico. Es un consumidor consciente y sensible

de las repercusiones que sus hábitos de consumo imponen sobre el desarrollo sostenible de la región en donde vive.

CO₂: El dióxido de carbono, junto al vapor de agua y otros gases, es uno de los gases de efecto invernadero (G.E.I.) que contribuye a que la Tierra tenga una temperatura habitable. Por otro lado, un exceso de dióxido de carbono se supone que acentuaría el fenómeno conocido como efecto invernadero,[cita requerida] reduciendo la emisión de calor al espacio y provocando un mayor calentamiento del planeta.¹¹

Calentamiento Global: El calentamiento global es un término utilizado para referirse al fenómeno del aumento de la temperatura media global, de la atmósfera terrestre y de los océanos.¹²

Sustentabilidad: Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones.¹³

Reciclaje: El reciclaje es un proceso fisicoquímico o mecánico que consiste en someter a una materia o un producto ya utilizado a un ciclo de tratamiento total o parcial para obtener una materia prima o un nuevo producto.¹⁴

Ecoetiquetado: Las etiquetas ecológicas o ecoetiquetas son logotipos otorgados por un organismo oficial que nos indican que el producto que la lleva tiene baja incidencia medioambiental y que, por tanto, es más respetuoso con el entorno que otros productos que hacen la misma función.¹⁵

11 Dióxido de carbono tomado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Dióxido_de_carbono

12 Calentamiento global tomado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Calentamiento_global

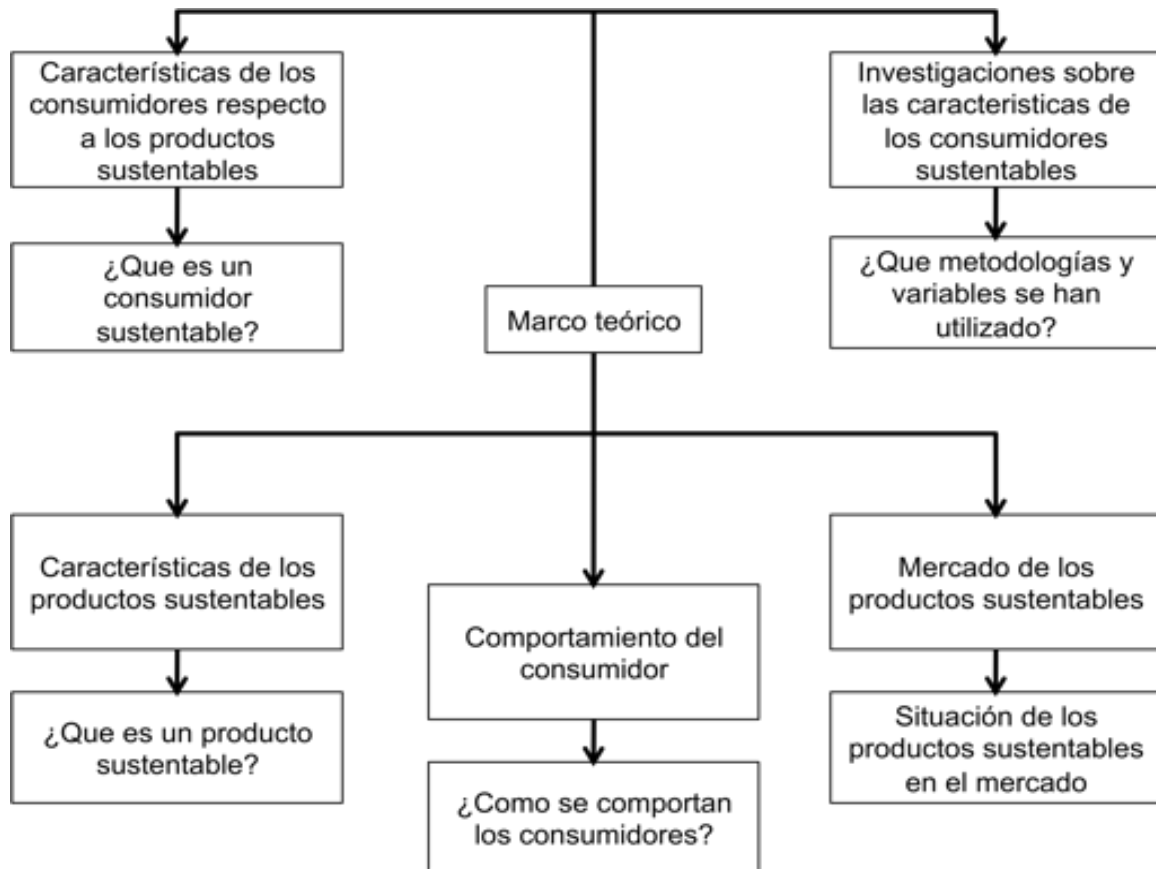
13 Sustentabilidad tomado de: La Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo, de la Organización de las Naciones Unidas ONU.

14 Reciclaje tomado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Reciclaje>.

15 Ecoetiquetado tomado de: <http://www.eco2site.com/ISO%2014000/ecoetiquetas4.asp>.

Capítulo 2 Marco teórico

Cuadro 1 Contenido del marco teórico



Como marco de referencia para el presente proyecto se analizaron distintas teorías que se relacionan estrechamente con el caso de estudio con el fin de tener fundamentos científicos acerca de la manera en la que se va abordar el problema así como también del tipo de investigación pertinente para abordarlo.

2.1 Teorías relacionadas con las características de los consumidores respecto a los productos sustentables.

Definición del comportamiento del consumidor ecológico¹⁶.

El consumidor ecológico es un comprador consciente y sensible de las repercusiones que sus hábitos de consumo imponen sobre el desarrollo sostenible de la región en donde vive. Valora la calidad de vida en términos del respeto al medio ambiente, la utilización responsable de los recursos naturales, el cuidado de su salud y el bienestar general de su comunidad. Reconoce que esta actitud ante la vida puede tener costos económicos adicionales y está dispuesto a afrontarlos. (Martínez, Prieto 2008).

Características del consumidor ecológico.

Si bien por un lado vemos a la población europea que ya tiene experiencia en cuanto a reciclado y consumo de bienes ecológicos, en nuestro país México vamos atrasados 30 años con respecto a estas variables.

En la cultura europea los más jóvenes tienden a ser más ecológicos, sin embargo existe un 22% de personas mayores con comportamiento ecológico, esto debido principalmente a que los primeros ya tienen una consciencia sobre el problema de la afectación al medio ambiente, mientras los segundos sobretodo se preocupan por cuestiones de reciclaje.

También es claro que el nivel educativo es importante para apoyar este comportamiento siendo un 65% los más comprometidos al igual que las personas que tienen una ideología liberal o progresista teniendo un 87%. No existe relación con variables como sexo o estado civil para poder llegar a conclusiones de conciencia ecológica.

La característica principal del consumidor habitual de productos ecológicos es

¹⁶ Consumidor sustentable

que tiene un alto nivel de educación y, generalmente, un alto poder adquisitivo. (Martínez, Ramón 2006).

El consumidor normal no conoce bien qué es y qué hace diferente a un producto ecológico de sus homólogos convencionales.

Tampoco tiene una imagen definida del producto ecológico, lo que dificulta su percepción en el punto de venta.

Cuando el consumidor decide no adquirir un producto sustentable, se debe a que es caro, no lo conoce, o no lo encuentra. (Ministerio de medio ambiente y rural y marino, gobierno de España. 2009)

Una investigación realizada en 2005 por Simmons Market Research Bureau entre los clientes de Trader Joe's y Whole Foods ofreció las siguientes conclusiones sobre los clientes de estos establecimientos:

Nivel de educación: Las personas con educación universitaria compran un 86% más de productos ecológicos que la media de la población.

Etnias: Los asiáticos son el grupo étnico que más alimentos ecológicos consume, seguido por los hispanos.

Edad: Los consumidores que más compran en estas cadenas son los comprendidos entre los 55 y los 74 años, un 25% más que la media nacional, mientras que los adultos entre los 18 y los 24 años compran un 34% menos en estas tiendas.

Según una encuesta realizada por Supermarket News en 2004 a 2.167 adultos, el 35% de los encuestados opinaba que estos productos eran demasiado caros pero merecía la pena comprarlos y un 55% no los compraba porque no se los podía permitir. Otra de las razones por las que los consumidores no compran estos productos es que no están disponibles en su supermercado, según respondió un 18% de los encuestados por AC Nielsen. (Martínez, Ramón 2006).

Se obtiene que los consumidores responsables con el medio ambiente se mueven mediante valores colectivistas y de seguridad, es decir, les preocupa el bienestar de los demás. (Laroche 2001)

Un hallazgo importante demuestra que este tipo de personas se caracterizaba por su carácter extrovertido, por su apertura intelectual y su solidaridad hacia los demás. (Ramanaiah 2000)

Se obtienen que actitudes más fuertes a favor del respeto y mejora medioambiental provocan que los consumidores estén dispuestos a pagar un sobreprecio que redunde en una mejora medioambiental. (Kotchen y Reiling 2000).

2.2 Investigaciones sobre las características de los consumidores respecto a los productos sustentables.

De acuerdo a los datos del CONACYT en México se está investigando en cuestiones ecológicas teniendo en el décimo lugar a la ecología de veinticuatro disciplinas con un impacto del documento y la difusión del nuevo conocimiento del 2.7%. (Martínez, Martín 2008). Este tipo de investigaciones se han estado realizando debido a que a las empresas les resulta interesante conocer el perfil de este tipo de consumidor puesto que les ayudará a la hora de decidir y de aplicar sus estrategias comerciales. (Fraj, Martínez 2004). A Dichas investigaciones aun no es tan fácil acceder a ellas sin embargo continuación se muestra un análisis de la investigación Green consumers in the Basque country and Quebec: differences and applications for marketing, realizada por Azucena Vicente y Julen Izagirre Olaizola, en el año 2008.

Hacen uso de una metodología correlacional en donde su objetivo es analizar los principales factores que hacen que el consumo de los productos ecológicos sea desigual en el país Vasco en España y en Quebec, Canadá. Estudian las variables relacionadas con el proceso de compra de estos dos mercados con el fin de comparar las diferencias en la compra de productos ecológicos desde un

enfoque coste-beneficio obtenido por el consumidor.

Realizan un análisis comparativo de dos entornos culturales, sociales y económicos diferente para comprender las importantes diferencias encontradas en el consumo de productos ecológicos, analizan por separado las muestras de consumidores de cada zona geográfica, el modo en que los consumidores perciben los costes derivados de una compra ecológica y los beneficios que obtienen de dicho consumo.

Las variables analizadas en cada zona geográfica por separado son:

- Variables sociodemográficas
- Intención de compra de los productos ecológicos.
- Credibilidad acerca de la publicidad y de los productos ecológicos.
- Conocimiento de temas relacionados con el medio ambiente.
- Eficacia percibida del consumidor.
- Acciones de reciclaje.
- Confusión respecto a los productos ecológicos y su información.
- Percepción negativa de productos ecológicos.
- Relación con la naturaleza.
- Motivación de compra.
- Esfuerzo de búsqueda.
- Percepción de la calidad de los productos ecológicos.

Estas variables se midieron independientemente y por separado utilizando:

Análisis factorial: Por el método de Análisis de componentes principales y utilizando una rotación Varimax.

Análisis discriminante: Por medio de Lambda de Wilks, coeficientes estandarizados y función de los centroides.

La información necesaria se obtuvo a través de encuestas, con un cuestionario estructurado, y un método de muestreo por cuotas.

Los resultados muestran que los inferiores niveles de consumo de los productos ecológicos en el país Vasco pueden deberse al predominio de barreras provenientes por el lado de la oferta, barreras que parecen haber sido superadas en Québec. Muestran que en el país Vasco siete de los factores analizados tienen importancia a la hora de discriminar a los consumidores ecológicos de los no ecológicos, Por el contrario solo dos de esos siete factores actúan como discriminantes entre ambos tipos de consumidores, por lo tanto, existen una serie de factores que si funcionan como discriminantes entre los consumidores del país Vasco pero que no lo hacen entre los de Québec, y que pueden explicar por qué pese a contar con niveles similares de concienciación o conocimiento, los niveles de compra son mas bajos en el país Vasco.

Estos resultados ponen de manifiesto que el enfoque coste-beneficio es fundamental en ambos entornos.

En síntesis, aquellas personas que, por creencias, personalidad o actitudes podrían considerarse potenciales consumidores de productos ecológicos no encuentran especiales trabas a este tipo de consumo, cosa que si sucede en el país Vasco.

Por lo tanto las empresas en el sector del país Vasco han de aplicar notables mejoras a fin de eliminar las barreras relacionadas con las variables del marketing mix, especialmente la distribución y la comunicación ya que la calidad de los productos y los precios parecen tener un papel menos discriminante.

En la siguiente investigación que lleva por nombre: Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos, Desarrollada por Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas, en el año 2001.

La llevan a cabo por medio de una metodología cuantitativa en la que su objetivo es analizar el comportamiento de compra del consumidor ecológico, definir su perfil y sus patrones de comportamiento.

El propósito de este trabajo se centra en el análisis de la influencia de las variables demográficas y socioeconómicas en el comportamiento del consumidor ecológico, tratando de ver si éstas influyen o no en la compra de los productos ecológicos. Analizan los hábitos de consumo actuales para entender mejor las nuevas tendencias de compra.

Se argumenta que la razón de este problema radica no sólo en la falta de concienciación del consumidor sobre el consumo de este tipo de productos sino, también, en la reducida oferta del sector y, por tanto, en la insuficiente rotación de estos productos en los diferentes puntos de venta.

La información se obtuvo de la realización de una encuesta durante los meses de marzo y abril del año 2001, a una muestra aleatoria de 595 individuos.

El cuestionario final se caracterizaba por su división en tres grandes bloques en los que se preguntaba lo siguiente: en primer lugar, se incluían cuestiones sobre la conducta de reciclaje de determinados productos, por la compra de tres tipos de productos ecológicos (alimentos, productos de limpieza y electrodomésticos) y la disposición a su compra al mismo precio que los no ecológicos y a un precio un porcentaje superior; en segundo lugar, se incluían preguntas sobre las variables psicográficas y de grado de conocimiento e información de los individuos sobre aspectos medioambientales; y finalmente, se consultaba sobre las variables socioeconómicas y demográficas de los individuos.

Las variables que analizaron fueron:

- Sexo, edad, profesión, nivel de estudios, nivel de renta familiar
- Disposición de compra de los productos ecológicos
- Conducta de reciclaje
- Conocimiento sobre aspectos ambientales

Las midieron mediante análisis de tablas de contingencia

Los resultados obtenidos en este estudio les permite concluir que, excepto para la variable profesión, en algún caso se ha encontrado relación entre el resto de las variables consideradas y la predisposición a la compra de productos ecológicos por parte del consumidor.

Concluyen que aunque es importante conocer los aspectos demográficos y socioeconómicos que definen el segmento de mercado constituido por los consumidores ecológicos, la descripción de éste es insuficiente si no se consideran otras características o variables que no sólo hablen de cómo es este consumidor sino que, también, expliquen cómo piensa y siente y cómo son sus patrones de comportamiento.

Así, algunos de los principales resultados obtenidos en referencia al comportamiento de los consumidores sustentables reflejan relaciones muy significativas entre las variables psicográficas y el comportamiento medioambiental. Dentro de las cuales se considera que los valores y el estilo de vida, la personalidad, y las actitudes de las personas son ejemplos de factores que pueden explicar dicho comportamiento. (Fraj, Martínez 2004).

A continuación se presenta una tabla comparativa de las variables estudiadas por parte de las dos investigaciones analizadas, para tener una visión mas amplia de la forma en que se llevaron a cabo.

Tabla 1 Comparativa de variables en investigaciones sobre las características de los consumidores sustentables.

Variables analizadas en las investigaciones sobre las características de los consumidores sustentables.	
Variables: Green consumers in the Basque country and Quebec.	Variables: Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicas.
Sociodemográficas	Sociodemográficas (sexo, edad,

	profesión, nivel de estudios, nivel de renta familiar)
Intención de compra	Intención de compra
Credibilidad acerca de los productores y productos	
Conocimiento de la situación ambiental	Conocimiento sobre aspectos ambientales
Eficacia percibida del consumidor	
Acciones de reciclaje	Conducta de reciclaje
Confusión de la información	
Percepción negativa de los productos sustentables	
Relación con la naturaleza	
Motivación de compra	
Esfuerzo de búsqueda	
Percepción de la calidad de los productos ecológicos	

2.3 Teorías relacionadas con las características de los productos sustentables.

Los productos sustentables minimizan el uso de recursos naturales y de materiales tóxicos, emiten menos desperdicios y contaminantes durante su ciclo de vida y no ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones.

Existen diferentes tipos de productos que se podrían considerar dentro de los productos sustentables entre los cuales tenemos:

Productos orgánicos: son aquellos donde no se utilizan químicos ni pesticidas o fertilizantes, semillas sin hormonas, transgénicos, anabólicos, antibióticos, aditivos químicos o sintéticos.

Reciclables: Son aquellos artículos que se reutilizan como materia prima para fabricar nuevos productos.

No contaminantes: Son productos que no son dañinos para el ser humano ni para el ambiente.

Biodegradables: Son los productos que tienen la capacidad de descomponerse por medios biológicos, de manera segura y relativamente rápida, en sus elementos constitutivos e integrarse en el sistema natural.

Ahorradores: Son aquellos artículos que en su uso disminuyen el gasto de energía, agua, o que en el momento de su fabricación se emplea menos empaque o materia prima. Estos ahorros nos ayudan a cuidar el ambiente.

(Walmart de México 2010, www.walmartmexico.com.mx).

Para crear el producto sustentable ideal la primera cuestión sería pensar el diseño del producto como un ciclo que incorpore las etapas de diseño y producción, la vida útil y la muerte del producto ya que cada faceta de la vida del producto tiene un impacto medioambiental, social y cultural, que es indispensable conocer y cuantificar. Desde la selección primera de los materiales, la eficiencia del producto en su vida útil, la prolongación de la misma, la capacidad de renovación del producto, el reciclaje, hasta la reintroducción de parte de los elementos en un nuevo proceso de producción, etc. Esto implica evaluar y tomar decisiones al momento del diseño, en relación a factores

tecnológicos, culturales y ambientales según el contexto de aplicación, introduciendo las exigencias básicas planteadas por el contexto ambiental: ahorro energético y de materias primas, preservación de la biodiversidad, minimización de residuos, utilización de tecnologías limpias, uso de combustibles renovables, entre otros, que orientan y acotan los factores de los contextos tecnológicos y culturales.

Se asume que los productos de calidad sustentable son aquellos que producen un mínimo impacto ambiental, que no se limitan al mero rediseño de los objetos que reemplazan, sino que plantean soluciones innovadoras. (Venturini, Ávila, Fernández, 2008).

Al hablar de los productos sustentables también nos referiremos a ellos en ocasiones como productos orgánicos para lo cual conocer su definición es importante; Orgánico: término de rotulación que se refiere a un producto de las actividades agropecuarias obtenido de acuerdo con esta Ley y las disposiciones que de ella deriven. Las expresiones orgánico, ecológico, biológico y las denominaciones con prefijos bio y eco, que se anoten en las etiquetas de los productos, se consideran como sinónimos y son términos equivalentes para fines de comercio nacional e internacional.

Para denominar a un producto como orgánico, deberá contar con la Certificación correspondiente expedida por un Organismo de Certificación Acreditado y Aprobado. (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión 2006)

2.4 Teorías relacionadas con el estado actual en el mercado de los productos sustentables.

Las encuestas de opinión en países tanto desarrollados como en vías de desarrollo muestran con insistencia que el apoyo ciudadano a la protección del medio ambiente es firme e inquebrantable. El “enigma” de por que los mercados ecológicos no han despegado a la luz del vigoroso interés público por la protección del medio ambiente puede explicarse como sigue: el “interés” público y el comportamiento del consumidor son opuestos. Tanto la certificación como la adquisición de productos ecológicos están en plena expansión (Comisión para la cooperación ambiental 1999).

Los productos ecológicos suelen ser más caros que los productos convencionales. (Martínez, Martín 2008).

Para fomentar el consumo de producto ecológico en el mercado convencional se requiere en primer lugar mejorar el conocimiento y la imagen del producto entre los consumidores convencionales, acercando sus tendencias y necesidades de compra y las características y valores añadidos del producto. (Ministerio de medio ambiente y rural y marino. Gobierno de España. 2009).

El aspecto más rezagado de la producción orgánica en México es el consumo interno. Mientras que en países como Alemania el 85% del consumo orgánico es de producción local, México exporta el 85% de su producción, y sólo el 15% se destina al consumo interno. (Alfa editores técnicos, 2006).

Demanda de los productos sustentables

Las categorías líderes en ventas son los productos frescos (frutas y verduras), las bebidas sin alcohol y los productos lácteos.

A pesar de tener un precio mayor que los productos convencionales, un 73% de los americanos consumen, al menos ocasionalmente, productos ecológicos.

Precios de los productos sustentables

El precio final del producto se ve afectado por los aranceles, que dependen de cada producto en particular, y las comisiones de los distintos intermediarios.

Distribución de los productos sustentables

Los productos ecológicos llegan al consumidor final fundamentalmente a través de minoristas.

los supermercados que tienen la mayor cuota de ventas, durante el año 2006, la cadena de supermercados WalMart, anunció su decisión de entrar en el segmento de productos ecológicos. han creado sus propias marcas de productos con certificación ecológica, ofreciéndolos a menores precios, facilitando el aumento del consumo de productos ecológicos.

Definición del sector

Hoy, sin embargo, el primer canal de distribución de los alimentos ecológicos son los supermercados. El 38% de las ventas de productos ecológicos en EE.UU. se realizan a través de supermercados tradicionales. Se consideran supermercados todos los establecimientos con un volumen de ventas superior a 2 millones de dólares al año.

A la hora de intentar introducir un producto en el supermercado es importante que esté correctamente etiquetado. (Martínez, Ramón 2006)

Actualmente en el supermercado Walmart comercializa más de 1,239 productos sustentables, en las categorías de orgánicos, reciclados, no contaminantes, biodegradables y ahorradores de agua o energía; los cuales se desglosan de la siguiente forma: 71 productos son de nuestras marcas propias Great Value Terra y Member's Mark. 389 productos de abarrotos orgánicos e hidropónicos (incluidos Member's Mark). 31 productos perecederos orgánicos.

185 productos ahorradores de energía y agua (con el sello Energy Star y FIDE).

488 productos biodegradables y ahorradores de agua (incluidos Member's Mark). 75 productos hechos con material reciclado (Walmart de México).

Respecto a las etiquetas ecológicas

Dentro de los recursos más importantes para reducir la brecha entre el interés público y el comportamiento del consumidor se incluyen las políticas de etiquetado, certificación y adquisición de productos ecológicos.

Certificación orgánica: Proceso a través del cual los organismos de certificación acreditados y aprobados, constatan que los sistemas de producción, manejo y procesamiento de productos orgánicos se ajustan a los requisitos establecidos en las disposiciones de esta Ley.

Certificado orgánico: Documento que expide el organismo de certificación con el cual asegura que el producto fue producido y/o procesado conforme a esta Ley y sus disposiciones reglamentarias

La Evaluación de la conformidad y Certificación de los productos orgánicos solamente podrá llevarse a cabo por la Secretaría o por Organismos de Certificación acreditados conforme a lo establecido en esta Ley y las disposiciones que se deriven de ella, así como en la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, en su carácter de ordenamiento supletorio (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión 2006).

Uno de los principales obstáculos a la aceptación generalizada del etiquetado ecológico por parte del sector privado es que ninguna de las etiquetas actuales ha logrado predominar.

En México, en la situación actual, existen muy pocas etiquetas y éstas se dedican principalmente a la eficiencia energética, no a la reducción de desechos. (Comisión para la cooperación ambiental 1999).

2.5 Teorías relacionadas con el estudio del comportamiento del consumidor.

Definición comportamiento del consumidor

Se podría definir que se refiere al estudio de la manera en que las personas compran productos. Sin embargo, ésta es solo una parte de la definición. En realidad la definición implica u poco mas, como lo indica la definición siguiente:

El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de los bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones a través del tiempo. (Hoyer, MacInnis 2010).

El comportamiento del consumidor supone mas que comprar.

La forma en que los consumidores compran es muy importante para los mercadólogos, Sin embargo; a éstos también les interesa el comportamiento del consumidor relacionado con una y desechar una oferta.

La adquisición de un producto: es el proceso por el cual un consumidor adquiere una oferta.

El uso: es el proceso por el cual un consumidor usa una oferta. Después de que los consumidores adquieren una oferta, la usan, razón por la cual el uso es el núcleo del comportamiento del consumidor. El porque usar ciertos productos puede simbolizar algo acerca de quién se es, lo que se valora y en lo que se cree.

Los productos que un consumidor adquiere o la música son ejemplos de símbolos de quien es y como se siente el consumidor.

El desecho: es el proceso por el cual un consumidor se deshace de una oferta. Los consumidores con mentalidad ecológica suelen buscar productos biodegradables hechos de materiales reciclados o eligen productos que no

contaminan cuando se desechan. A los gobiernos locales también les interesa saber cómo motivar el desecho ecológico. Los mercadólogos ven oportunidades de lucro al resolver los problemas relacionados con el desecho.

El comportamiento del consumidor involucra sentir.

Las emociones positivas y negativas, así como las específicas como la esperanza, el temor, la lamentación, la culpa, la vergüenza y el ánimo general pueden afectar la forma en que los consumidores piensan, las elecciones que hacen, cómo sienten después de tomar una decisión, que recuerdan y qué tanto disfrutaron una experiencia. Los consumidores suelen usar productos para regular sus sentimientos.

¿Que afecta el comportamiento del consumidor?

Se puede explicar en tres vastos ámbitos:

El centro psicológico

El proceso de toma de decisiones

La cultura del consumidor

Cada uno está relacionado con los demás. Por ejemplo, para tomar la decisión de adquirir un nuevo producto, los consumidores primero deben involucrarse en los procesos descritos en el centro psicológico. Deben estar motivados, ser capaces y tener la oportunidad de estar expuestos, percibir y prestar atención a la información. Deben pensar en ella, desarrollar actitudes al respecto y formar recuerdos. (Hoyer, MacInnis 2010).

El centro psicológico

Antes de que los consumidores tomen una decisión, deben tener una fuente de conocimientos o información sobre la cual basar sus decisiones, esta fuente es el centro psicológico que abraza, la motivación, la capacidad y la oportunidad; la exposición, la atención y la percepción; la categorización y la comprensión de la información y de las actitudes hacia una oferta.

Motivación, capacidad y oportunidad

La motivación son los aspectos que abarcan las razones que motivan a los consumidores a buscar información, imaginar lo que sería tener un producto, descartar otros productos dándole preferencia uno en específico.

La capacidad es el aspecto que define si el consumidor puede o no adquirir un producto, esto quiere decir, si el consumidor tiene las facultades para adquirirlo.

La oportunidad, depende de las facilidades que tiene, o se da el propio consumidor de comprar un producto.

Exposición, atención y percepción.

Si un consumidor ya está lo suficientemente motivado para adquirir el producto, tiene la capacidad y la oportunidad de hacerlo, este se asegurará de exponerse, percibir y prestar atención a toda la información que considere relevante para su decisión. (Hoyer, MacInnis 2010).

Categorizar y comprender la información.

El consumidor una vez que se informó pasa a intentar categorizar y comprender dicha información.

Formar y cambiar aptitudes.

Según la información que ha clasificado y comprendido el consumidor. Puede tener una actitud favorable de adquirir el producto. Sin embargo esta actitud podría cambiar en el momento en el que encuentre nueva información. Las actitudes no siempre predicen el comportamiento.

Por esta razón las actitudes y elecciones se consideran temas separados.

El proceso de toma de decisiones.

Implica cuatro etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, toma de decisión y evaluación de poscompra.

Reconocimiento del problema y búsqueda de información.

El reconocimiento del problema ocurre cuando el consumidor se da cuenta de que tiene una necesidad no satisfecha.. Los elementos del centro psicológico se activan en el reconocimiento del problema, una vez que el consumidor se da cuenta de que necesita un producto, comienza la búsqueda de información, queda expuesta a dicha información, le presta atención y la percibe, la clasifica y la comprende, y forma actitudes y recuerdos.

Formular juicios y tomar decisiones.

Una decisión de esfuerzo alto es cuando un consumidor esta dispuesto a invertir mucho tiempo en ella así como también energía mental y emocional. No todas

Las decisiones suponen una gran cantidad de esfuerzo.

Ante una decisión de esfuerzo alto el consumidor esta motivado a exponerse a grandes cantidades de información, puesto que ha pensado mucho en ella. Los consumidores no siempre están conscientes de lo que piensan y de cómo están tomando sus decisiones.

Con una decisión de esfuerzo bajo el consumidor realizaría una búsqueda menor de información y procesaría los datos con menos profundidad, lo cual generaría menos actitudes y recuerdos perdurables.

Evaluación posterior a la decisión.

Este paso permite al consumidor juzgar si la decisión tomada fue correcta y si otra vez compraría esa oferta.

Si las expectativas se cumplen, el consumidor se siente satisfecho, si exceden su expectativas se siente encantado, pero si lo que adquirió no estuvo a la altura de sus expectativas se siente insatisfecho. Una vez mas los aspectos del centro psicológico se activan cuando hacen las evaluaciones posteriores a la decisión.

La cultura del consumidor: procesos externos.

En gran parte las decisiones del consumo y la forma de procesar la información se ven afectadas por la cultura.

La cultura se refiere a los comportamientos típicos o esperados, las normas e

ideas que caracterizan a un grupo de personas. Puede ser una poderosa influencia en todos los aspectos del comportamiento humano.

Dentro de este aspecto que afectan directa o indirectamente las decisiones que toma el consumidor, existen las influencias de la diversidad como los son: grupos regionales, étnicos y religiosos; la clase social e influencias familiares; Valores, personalidad y estilos de vida; y los grupos de referencia y otras influencias sociales, estos serian los grupos que el consumidor considera similares a el, o las personas que el admira y quiere imitar. También la personalidad del consumidor afecta en la toma de sus decisiones. (Hoyer, MacInnis 2010).

Capítulo 3. Metodología

3.1. Diseño de la investigación

Etnografía

Es una serie de técnicas que permiten hacer estudios profundos sobre los acontecimientos sociales.

Métodos cualitativos en la investigación etnográfica.

El objetivo de la etnográfica es hacer una descripción minuciosa de los sucesos de un grupo humano que se estudia, para con ello retratar la forma en que ellos perciben las situaciones y así obtener las estructuras de significado que construyen como sociedad. .(Narváez, 2011, Pag. 36)

La etnografía crítica propone que con esta información se puede conseguir una mayor comprensión de lo que sucede en un contexto y así poder actuar en su mejora, sin embargo hay otras posiciones más ortodoxas de la etnografía que solo se concentran en realizar solo una observación minuciosa y lo más objetiva posible de una situación, sin que el investigador se involucre en la producción de los hechos que observa.

La etnografía se puede definir como una descripción analítica de los grupos humanos en su ambiente, en la que el investigador es una pieza esencial en la construcción, tanto de la descripción como del propio ambiente que observa y analiza.

Hablando de la conformación del método ciertamente el auge y curiosidad que durante el siglo XIX originaron un creciente interés por conocer los hechos, objetos y costumbres de los pueblos primitivos, dieron lugar a la publicación de variados relatos de viajeros y estos pudieron haber tenido una influencia decisiva.

La etnografía forma parte de un gran conjunto de métodos y herramientas que se han desarrollado en el ámbito de las ciencias humanas, y que han tomado

carta de presencia en la actualidad como reacción ante una excesiva confianza en los datos medibles y cuantificables.

La etnografía considera que el conocimiento depende de las condiciones de lo real y del ser humano como vehículo transformado del mundo: asume que el conocimiento no solo depende del objeto conocido, sino también del sujeto que conoce, mismo que tiene una historia, se le ha educado, está inmerso en un lugar y un momento: en suma, es un sujeto cultural que no sólo conoce: actúa sobre lo real y sobre sí mismo.

El trabajo de grupo cuando la etnografía es el enfoque metodológico dominante, es sumamente difícil, ya que entrenar ayudantes, resulta ser demasiado complejo, esto se debe a que la pertinencia de lo observado-los significados atribuidos a los hechos – son subjetivos, muy complejos y se van construyendo conforme el investigador avanza en el estudio, en prácticamente todos los casos. La etnografía tiene dos caras una que es sumamente personal y depende de la destreza e intuición del investigador, en gran medida, y otra que la utilización de este tipo de estudio implique una planificación de investigación en la que se pueda hasta cierto punto prescindir de una formulación previa de hipótesis de trabajo e incluso de objetivos. En estas dos caras se puede prescindir de formular preguntas que problematicen el trabajo.

Debido a esta diversidad metodológica el enfoque etnográfico se le ha conocido una serie de nombres como:

- Investigación ecológica
- Enfoque cualitativo
- Enfoque naturalista
- Etnografía crítica
- Pedagogía de la liberación
- Investigación participativa
- etc.

Estos nombres no son exactamente sinónimos, cada uno define un rol del investigador con respecto a su medio. Esto quiere decir que cada uno representa

un punto de vista diferente con respecto al objeto de investigación. .(Narváez, 2011, Pag. 29)

Instrumentos de trabajo

Un instrumento que podría ser útil en esta metodología es la elaboración de un diario de campo, formulando como una etapa del día, una relatoría de sesión de observación (rotando el rol de relator) o la entrevista a los participantes en diferentes momentos del desarrollo de la situación de estudio. Este método logra una visión completa de los eventos que se registran. .(Narváez, 2011, Pag. 66)

La organización de un escenario de investigación para la práctica, mediante un grupo operativo de trabajo es muy útil, ya que se puede asumir la investigación como una tarea específica del trabajo en sí, siendo lo menos interviniente posible en su planificación.

Los métodos etnográficos suponen además de un acercamiento epistemologicamente cauteloso, una planificación previa que garantice que su utilización ha de hacerse conservando la mayor objetividad posible, dadas las condiciones de la observación y la naturaleza del problema de investigación.

La objetividad es un elemento muy importante en los métodos y herramientas utilizadas durante la investigación ya que es un elemento indispensable para garantizar un mínimo aceptable de confirmabilidad, credibilidad y transferibilidad de los resultados obtenidos. Es por eso que es necesario el investigador sea claro consigo mismo acerca de sus creencias sobre la naturaleza de la realidad y sobre la verdad científica. Tal toma de conciencia sobre las propias creencias es importante, ya que la interpretación de los descubrimientos realizados a través de la investigación etnográfica, depende fuertemente de las creencias de partida de quien realiza la investigación.

En este método no se admite que se considere una separación de los individuos y su contexto para su estudio.

El objetivo de la etnografía es hacer una descripción minuciosa de los sucesos de la cotidianidad. Es necesario retratar las visiones del mundo de los participantes. Con esto se busca una mayor comprensión de lo que sucede en un contexto para actuar en su mejora (etnografía crítica) o elaborar una descripción completa y compleja del entorno, hecho o situación humanas.

Los muestreos por conveniencia son los que comúnmente son utilizados en los trabajos etnográficos.

Una vez que se tiene una idea mas o menos clara de la estructura que se investiga (panorama general), el científico puede proceder a realizar indagaciones mas focalizadas o entrevistas a actores clave , no olvidándose nunca de que tales revisiones constituyen la caracterización de una totalidad que funciona en conjunto.

La teoría en la investigación etnográfica se va construyendo y perfeccionando conforme la investigación se va realizando. Las técnicas de la etnográfica pueden combinarse con las técnicas experimentales a fin de validar los resultados de la investigación.

La etnografía, al partir de la antropología, tiende a elaborar descripciones minuciosas del grupo estudiado centrándose siempre en el concepto de cultura y con una aguda sensibilidad a la significación del comportamiento humano.

Una investigación que ha de considerarse completa, deberá cumplir por lo menos siete fases;

El foco y fin del estudio y las cuestiones que aborda.

El modelo o diseño de investigación utilizado y las razones de su elección.

Los participantes o sujetos del estudio y el escenario o contexto analizado.

La experiencia del investigador y sus roles en el estudio.

Las técnicas empleadas para el análisis de los datos.

Los descubrimientos del estudio: interpretación y aplicaciones. (ibid. P58).

En cuanto a los métodos de selección de las poblaciones a estudiar, el muestreo selectivo es adecuado y brinda resultados satisfactorios. En algunos casos el muestreo selectivo puede ser un paso anterior al muestreo aleatorio.

En otros casos, la utilización de criterios estadísticos después de hacer un muestreo selectivo y un estudio etnográfico, puede aumentar el poder de generalización de una investigación.

Los muestreos selectivos son mas adecuados cuando el factor escenario y momento histórico son importantes para la investigación, en cambio el muestreo aleatorio es más usual cuando se utilizan instrumentos estandarizados (cuestionarios, encuestas).

Los muestreos basados en la utilización de criterios por lo regular parten de la identificación de informantes clave que induzcan al investigador al escenario de estudio.

Los métodos mas utilizados en la recogida de datos en la etnografía son:

la observación

las entrevistas

análisis de contenido de artefactos humanos

encuestas

recogida de material documental

etc. (incluye los instrumentos espaciales diseñados por el investigador)

Entre estas técnicas y métodos se pueden distinguir dos tipos: las interactivas y las no intrusivas.

La selección de los periodos de observación debe de tener relación con la periodización natural de las actividades del grupo observado.

Una forma de analizar los datos es por medio de la teorización que es la percepción, comparación, contrastación, agregación y ordenación; determinación de vínculos y relaciones y especulación. Esto es, trabajando directamente con el registro o diario de campo, estudiar las relaciones evidentes entre los datos. La

teorización consiste en descubrir y manipular las categorías abstractas y las relaciones entre ellas. Lo que se pregunta en este punto es sobre la forma que pueden adoptar los fenómenos que hemos registrado, ordenado y analizado. (Narváez, 2011, Pag. 60)

Las interpretaciones de los resultados del análisis por lo regular se realizan mediante la combinación de alguno de los siguientes métodos: consolidación teórica, aplicación teórica, utilización de metáforas y por medio de analogías y síntesis.

El diario de campo recibe los datos del día a día de la investigación, suele estructurarse a partir de dos grandes apartados. En el primero se lleva un registro diario de las observaciones y demás datos recabados durante el trabajo. El registro de los datos de una jornada de trabajo ha de realizarse lo mas pronto posible. El registro debe cuidarse que sea lo más fiel posible al hecho. Lo mas conveniente es que se haga el registro de lo observado y luego se proceda a hacer las interpretaciones del material.

La otra sección del diario de campo es un registro detallado de las interpretaciones. Es necesario el registro de las interpretaciones inmediatamente después de haber hecho un registro objetivo de estas.

3.2. Método

Diario de campo

Para realizar las siguientes observaciones se acudió personalmente a una variedad de supermercados tanto de la zona de San Nicolás de los Garza como de San Pedro Garza García ambos municipios ubicados en Nuevo León. El propósito fue observar el comportamiento de los consumidores, realizar una descripción detallada de los factores que se sabe pueden influir en la decisión de compra y realizar interpretaciones que permitan comprender el comportamiento observado de los consumidores con respecto a los productos sustentables.

Estas observaciones se realizaron con discreción sin que el consumidor se diera cuenta de la actividad, de esta manera se asegura que el observado actúe como normalmente lo hace y así sus comportamientos son genuinos y apropiados para extraer información verídica.

Se acudió a los supermercados en carácter de consumidor utilizando como herramienta un smartphone para ir tomando nota de las descripciones que se realizaban en ese momento de los consumidores; De esta manera se aseguro que en la descripción no se pierdan detalles importantes y que se haya tomado nota de la mayor cantidad de información posible.

Los factores que se describieron de los consumidores fueron:

Genero del consumidor, edad, posición socioeconómica, estado civil, su comportamiento a esto se refiere: qué hace y cómo lo hace, su vestimenta; También sobre estas descripciones se realizaron interpretaciones de lo observado en las que se sacan conclusiones con fundamentos teóricos sobre: cuáles son las razones de sus comportamientos.

3.3. Población

Los consumidores de la zona metropolitana de Monterrey serán la población a estudiar tanto de sexo masculino como femenino y en un rango de edad de entre los 22 y 75 años de edad.

3.4. Definición de las variables

Conceptual

En esta investigación las variables que se busca analizar para obtener los resultados son: La percepción que el consumidor tiene acerca de los productos sustentables y la decisión de compra.

Percepción del consumidor en este contexto es la manera en que nuestra población ve los productos sustentables, que es lo que le comunican este tipo de productos, que opina acerca de ellos, y el porque de sus pensamientos; La podemos entender como el proceso en el cual un individuo de nuestra muestra selecciona un producto de acuerdo a la manera en que organiza e interpreta estímulos formando una imagen significativa y coherente de dicho producto. Es un proceso individual que se basa en las necesidades, valores, experiencias y expectativas de cada uno.

La **decisión de compra** es la variable dependiente de la percepción la cual solo tiene dos posibilidades: adquiere el producto o no lo adquiere. Y conceptualmente se define como: si el consumidor adquiere o no un producto sustentable.

Para conocer la manera en que el consumidor percibe los productos sustentables se va a analizar los siguientes aspectos psicográficos que son los que van a proporcionar la información necesaria.

Contribución al medio ambiente: Estudios anteriores como los de Robers y Bacon en 1997 y los de Straughan y Roberts en 1999; demuestran que una de las razones por las cuales los individuos adquieren los productos sustentables es por que esta convencido de que su comportamiento puede contribuir para solucionar el problema medioambiental. Aquí están incluidas las **motivaciones por el bienestar social**, que son las razones por las cuales el individuo quiere contribuir con el medio ambiente, **el conocimiento que el individuo tiene de los temas relacionados con el medio ambiente** y su **conciencia ecológica** la cual serian los comportamientos que el consumidor tiene para contribuir con el ambiente como el reciclaje y la **intención de compra de productos sustentables** la cual nos va a funcionar como discriminante a la hora de analizar los resultados

Aspectos del marketing mix: En este aspecto están incluidas las barreras que pueden funcionar como inhibidores a pesar de que el consumidor piense que puede contribuir al medio ambiente.

La primera de estas barreras es el **precio**: los productos sustentables suelen tener precios mas altos que los productos convencionales y esto puede actuar como freno a la hora de realizar la compra.

La segunda es **disponibilidad y accesibilidad de los productos sustentables**: Aquí se incluyen todas las dificultades que el consumidor puede tener para conseguir o llegar hasta el producto sustentable, ejemplos de esto puede ser que el consumidor desconozca la oferta existente, o que la oferta sea limitada.

La tercera barrera sería la **funcionalidad y el aspecto de los productos sustentables**: Esto funciona como inhibidor de compra cuando el funcionamiento o apariencia del producto no es bueno.

La ultima barrera tiene que ver con la **promoción**: Ya que esta puede crear confusión por falta de credibilidad de parte del consumidor ya que existe una desconfianza en los medios de comunicación por saturaciones e informaciones contradictorias acerca de los productos que los individuos consumen.

Operacional

Todas las variables anteriormente mencionadas se tomarán en cuenta el momento de realizar las observaciones e interpretaciones para el diario de campo .

Instrumental

La forma en la que se obtendrán los resultados será por medio de las interpretaciones realizadas a partir de la elaboración del diario de campo y posteriormente se realizara una entrevista a consumidores sustentables para corroborar resultados, generar el perfil del consumidor sustentable mexicano y proponer una estrategia de venta para los productos sustentables.

Capítulo 4 Resultados

Primera observación HEB Anahuac, San Nicolás de los Garza

Esta observación fue realizada el 24 del Marzo 2012.

La primera observación se realizó en media quincena y la afluencia de clientes fue poca, se puede observar que la cantidad de consumidores en los supermercados se comporta de forma cíclica de tal manera que la afluencia de consumidores es alta a inicios de quincena y después va disminuyendo conforme pasan los días y vuelve a subir a inicios de quincena iniciando una vez más el ciclo.

La primera actividad que se realizó al ingresar en los supermercados fue generar una primera impresión tomando en cuenta las instalaciones del lugar, en este caso se pudo observar que en este supermercado las instalaciones son de un lugar en donde la clase socioeconómica es media y media alta, cuenta con un estacionamiento para automóviles con plumas electrónicas en la entrada, sin embargo, el acceso es gratuito y las instalaciones en el interior se encuentran en buen estado, aunque no excelentes.

Se prosiguió a detectar las áreas en donde se encuentran los productos orgánicos y ecológicos, en donde lo primero que se pudo observar fueron las verduras orgánicas que se encuentran al entrar de lado derecho del supermercado exactamente al lado de las verduras convencionales, al entrar en el pasillo de las verduras refrigeradas (figura 1) en primera instancia las personas pueden ver las verduras convencionales y después se encuentran las orgánicas, esta sección tiene por nombre: “Feria de Orgánicos de HEB”, se encuentra un banner con esta palabra escrita por encima de los productos anunciándolos con un diseño

Figura 1 Verduras refrigeradas



en tonos verdes y cafés; de esta manera los consumidores identifican rápidamente esta sección de la tienda y por el anuncio se pueden dar una idea rápida del tipo de productos que puede encontrar allí.

Todos estos productos se encuentran en bolsas o contenedores de plástico transparente con la palabra orgánico, fácilmente detectable, escrita sobre las bolsas contenedoras o en etiquetas amarradas a las verduras orgánicas. Los contenedores o etiquetas son llamativos, de primera impresión dan un aspecto fresco, natural y limpio, con el verde y café como colores predominantes en los diseños gráficos.

Todos estos productos se encuentran en estantes refrigerados con rociadores de agua que se activan automáticamente en intervalos de tiempo determinados.

Entre los productos disponibles se encuentran: aderezos, néctares, apios, tomates, uvas, zanahorias dip, entre otros. Para poder comprender posibles comportamientos con respecto a los precios de los productos por parte de los consumidores observados y darse una idea global de las diferencias existentes, se realizó una comparativa simple de precios con los productos convencionales.

Tabla 2 Comparativa de precios de productos convencionales vs orgánicos

Producto convencional	Producto orgánico
Zanahoria bebe. 500g. \$ 26.95. Sin marca	Zanahoria bebe orgánica. 454g. \$32.95. Earthbound Farm
Zanahoria baby. 65g \$19.95. Sin marca	Zanahoria dip orgánica. 64g. \$45.95. Earthbound Farm

En primera instancia se observa que estos productos orgánicos son entre un 18% y un 50% más caros que los convencionales. Dependiendo de las observaciones se llegara a una conclusión en la que se definirá si este factor afecta en el comportamiento del consumidor.

Posteriormente se procedió a la observación de los consumidores en donde la primera persona observada pasa enfrente de los productos voltea a verlos, pero solo eso y después sigue su camino, aquí es posible percatar que los empaques de los productos orgánicos cumplen su función de llamar en primera instancia la atención del consumidor.

Una segunda persona se acerca, aun no trae nada en su cesto, esta característica es común para varios consumidores ya que esta sección de la tienda se encuentra al inicio, esto podría ser una ventaja para el consumo ya que al estar al inicio la sección de verduras y frutas esto puede alentar las compras ya que las cuentas del consumidor apenas empiezan y de cierta manera tiene mas dinero disponible para gastar.

Como siguiente observación una persona de sexo masculino toma un producto (bactericida orgánico marca Sina con un costo de \$59.95) lo observa con detenimiento y lee el contenido, le interesa y empieza a observar los demás productos con insinuaciones de querer tomar una decisión mientras sigue observando los demás, trae vestimenta formal, zapatos, camisa de vestir y pantalón claro, posiblemente soltero ya que no trae anillo de casado, parece ser una persona que viene del trabajo y que tiene un nivel de estudios universitarios; Sabemos que no viene por algo específico ya que la pasa observando los productos, una de las características fue que observo en su mayoría solo en lo orgánico debido a que se le pudo observar en otra área independiente a la de los orgánicos tomando un mesquite barbecue orgánico marca Central Market HEB orgánicos a \$32.90 con 113g. se da por entendido que principalmente le llamaban la atención los productos orgánicos y estos son los que tomaba para leer la información contenida en los empaques.

En el área de limpieza hay un apartado llamado: “Por un Mundo Verde” (figura 2), los productos disponibles son: papel higiénico, limpia trastes, limpiadores de pino, detergentes para platos, limpiadores líquidos multiusos, detergentes para

ropa, bolsas para basura, platos y vasos desechables, servilletas entre otros. Aquí se puede observar una vez mas que los productos sustentables en este caso biodegradables cuentan con un área especial en un pasillo en donde los diferencian de los productos convencionales, que en este caso se encuentran enfrente de dichos productos. También hacen uso de un banner superior como anuncio.



Figura 2 Por un mundo verde

En estos productos también se procedió a realizar una comparativa de precios que se presenta a continuación.

Tabla 3 Comparativa de precios de productos convencionales vs orgánicos

Producto convencional	Producto biodegradable
Papel higiénico marca Charming Básico con 4 piezas: \$ 20.50	Papel higiénico marca Opción Verde con 6 piezas: \$ 43.90
20 Vasos desechables marca Everyday con 20 piezas: \$ 13.00	Vasos biodegradables marca Walfort con 20 piezas: \$ 34.20

De acuerdo con la comparación elaborada los productos biodegradables son entre un 30% y 38% mas caros que los convencionales.

Al igual que en la sección de los orgánicos este pasillo se encontró semivacío en donde solo se observo a un padre de familia que se acerco a los vasos biodegradables pero solo lo sostuvo por un momento, vio el precio y lo volvió a dejar en su lugar siguiendo hacia otro producto de enfrente, confirmando una de

las observaciones anteriores de que el empaque al ser diferente con mejor presentación y diseño realiza la función de llamar la atención del consumidor; también aquí volvemos a confirmar que el precio elevado es un factor importante en la toma de decisión de una persona en si adquiere el producto o no.

Colusiones de la primera observación.

Los días con mas afluencia de clientes en los supermercados son los primeros siguientes después de los días quince y treinta de cada mes.

Los productos orgánicos tienen mejor presentación que los convencionales, también se puede notar una mejora en la calidad a simple vista.

El supermercado utiliza como estrategia colocar sus mejores productos en este caso los orgánicos por tener mejor presentación, esto para dar una mejor primera impresión en el cliente y también como estrategia de consumo.

La paleta predominante de colores utilizada por los productos sustentables, orgánicos, biodegradables o que dicen ser naturales son cafés, blancos naranjas y verdes.

Los productos orgánicos y sustentables son entre un 18% y 50% mas caros que los convencionales.

El diseño en los productos orgánicos y sustentables cumple su función de llamar en primera instancia la atención del consumidor.

En los empaques utilizados por los productos orgánicos suelen incluir información que los productores creen que puede ser interesante por los consumidores, como el origen del producto haciendo hincapié sus propiedades orgánicas o libres de pesticidas, así como también los beneficios de salud que se adquieren al consumirlos entre otra información.

Entre las características de las personas interpretadas por medio de las observaciones es que las que se interesan en la información contenida en los empaques suele tener un nivel de estudios mínimo universitario, independencia económica, nivel socio económico medio en adelante.

El precio de los productos orgánicos y sustentables es una de las razones principales de la decisión de compra de los consumidores. Los consumidores no adquieren este tipo de productos debido a que su precio es mas elevado.

Segunda observación HEB Anahuac, San Nicolás de los Garza

Observación realizada el Sábado 14 de Abril del 2012.

En este día se partió por el área de “Por un Mundo Verde” en donde se observo a una persona de sexo femenino de unos 40 años de edad que solo vio los platos desechables biodegradables y se va. Por tercera vez confirmamos que a los consumidores les llama la atención los colores, la presentación, pero al ver el precio se retiran.

A continuación un ama de casa de unos 47 años observa los productos biodegradables, se sabe que es casada por su anillo y por que viene con su pareja, tiene vestimenta de una persona de nivel socioeconómico medio alto: pesquero obscuro chancas, blusa café, con accesorios como anillos y collares.

Aquí se pudo observar que ella si venia por un producto en especifico ya que directamente llega y toma un detergente liquido color verde llamado limpiador liquido multiusos de la marca Green Works con 900 mililitros con un precio de \$14.90 de la marca Clorox.

En el carrito de compras que trae su pareja además llevan comida para perros, limpiador de pino, cloro, papel higiénico, estos productos son convencionales y en presentaciones grandes; También llevan productos alimenticios de la canasta básica como carnes, leche, huevo, pan, entre otros. En esta ocasión observamos la característica de que las amas de casa son las que principalmente toman las decisiones de compra.

Después una persona de sexo femenino con unos 26 años de edad, soltera, con vestimenta muy sencilla conformada de jeans, playera negra, patas de gallo color rosa y como accesorios solamente lleva pulseras de plástico se interpreta que es de nivel medio, que no tiene independencia económica o un nivel de estudios de universidad.

Toma unos vasos desechables y a los biodegradables les presta poca atención, a pesar de que se encuentran enfrente, después observo el papel higiénico biodegradable que le llamo la atención la presentación pero solo un poco después se puso a leer una revista esperando a alguien.

Como siguiente observación un hombre de unos 40 años con pantalón de mezclilla, camisa tipo polo en color gris; Pasa a un lado de los productos biodegradables, y al verlos algo llama su atención, fueron los papeles higiénicos biodegradables que tienen un empaque con colores verdes, los observa por algunos 5 segundos, voltea a ver el precio y se vuelve a ir, traía pocos productos en sus manos, entre ellos unas servilletas convencionales. Le llamo la atención la presentación diferente, los colores. Pero al ver el precio se retira.

En el área: “Feria de Orgánicos de HEB” una pareja con dos hijos va llegando al supermercado y se llevan el apio orgánico. La vestimenta de ella eran shorts y blusa naranja y la de el camisa de vestir azul y jeans. El nivel socioeconómico de ellos es medio alto. Iban por ese producto en específico y aquí se confirma que el ama de casa es quien toma la decisión de compra ya que ella es la que realizo esta acción mientras su esposo era el que cuidaba a los niños en el carrito, además tomaron otros productos convencionales tomando decisiones rápidas por lo que se deduce que ya sabían lo que iban a llevar en cada área.

Hombre de 40 años de nivel socioeconómico medio alto con camisa de vestir y pantalones claros observa los corazones de lechuga orgánicos por algunos cinco segundos y se lleva un paquete de los que no quedan a la vista. El paquete era verde con letras en color rojo y tenía un precio de \$26.95 con 3 piezas marca Nutribis. Con esta observación se confirma que los consumidores que han llevado productos orgánico o biodegradables tienen un nivel socioeconómico medio alto.

Posteriormente se tuvo una serie de observaciones predominantes respecto al cilantro orgánico (figura 3) ya que una señora acompañada de su hijo joven, una pareja de señores mayores y otra pareja de adultos de algunos 35 años, todos con un nivel socioeconómico medio, llevaron el cilantro orgánico (decisión tomada una vez mas por la mujer). Se dedujo que no sabían con exactitud el

precio ni tampoco que el producto era orgánico y que lo adquirieron por tener un mejor aspecto que el producto convencional ya que el cilantro orgánico no tenía etiquetas visibles, solo una pequeña que mencionaba la marca Natures Way, se encontraban a pocos metros de su similar en los productos convencionales y además la comparación se torno evidente con un comentario realizado por que una de las amas de casa que le menciono a su pareja que ese producto (Orgánico) era mas “bonito”.



Figura 3 Cilantro orgánico

Pareja de jóvenes llevan las toronjas después de verlas un poco ella es la que decide. Si traen anuncio de toronja orgánica. Ellos se cuidan, jóvenes atractivos 24 años. No llevaban muchas cosas en su carrito, nivel medio un poco mas alto que los que no llevan nada

Reiterando la constante de que las amas de casa son las que principalmente toman las decisiones de compra, esto al ir acompañadas se cuenta con la siguiente observación en donde una madre acompañando a su hija mayor la convence de llevar un vegetal orgánico, recomendándosele. Ellas tenían un nivel socioeconómico medio y llevaron el poro orgánico marca Leeks Poireaux con un costo de \$18.95 este producto al igual que el cilantro orgánico tampoco traía marca ni empaque vistoso solo una pequeña etiqueta que lo envuelve al igual que el cilantro.

Colusiones de la segunda observación.

A los consumidores les llama la atención los colores y la presentación de los productos sustentables.

El precio elevado de los productos sustentables con respecto a sus similares convencionales es un factor importante que ocasiona que los consumidores no adquieran los productos sustentables.

Las personas con niveles de estudios por debajo de la universidad y con dependencia económica les llaman poco la atención los productos biodegradables.

Las amas de casa, y las mujeres al ir acompañadas de su pareja u otra persona son las que toman principalmente las decisiones de compra.

Los consumidores que han llevado productos orgánico o biodegradables tienen un nivel socioeconómico medio alto.

Los consumidores al comprar los productos convencionales con los sustentables independientemente de su estatus socioeconómico, generalmente decidirán adquirir el convencional.

Los consumidores al desconocer el precio de los productos orgánicos si los adquieren debido a su mejor presentación y su buen diseño grafico así como de empaques.

Tercera observación HEB Gómez Morin, San Pedro Garza García

Observación realizada el 1 de Mayo del 2012.

Al igual que en el primer supermercado primeramente se procedió a realizar una observación general de las instalaciones del lugar en donde el estacionamiento era de acceso libre sin pluma de acceso, mas pequeño que el de HEB en San Nicolás y en donde todos los cajones del estacionamiento tenían techo para



Figura 4 Automóviles de lujo

proteger los carros del ambiente, al llegar al estacionamiento fue evidente el nivel socioeconómico de los clientes ya que los automóviles de lujo son los predominantes (figura 4).

A la entrada de este HEB a diferencia del de San Nicolás se ofrecen gratuitamente pañuelos antibacteriales para el pasamanos del los carritos de compras.

Las verduras orgánicas en este supermercado están directamente en la entrada del supermercado y a diferencia del HEB en San Nicolás este no tiene el anuncio en la parte superior de los productos anunciando "Feria de Orgánicos de HEB". Al igual que en el HEB de San Nicolás los productos orgánicos aquí se encontraban en estantes refrigerados con rociadores de agua y en cierta parte llegan a combinarse con los productos convencionales en el área donde se encuentran los corazones de lechugas.

Como primera observación del comportamiento de los consumidores en este supermercado se tuvo a una mujer de 37 años que en su carrito de compras llevaba pocas cosas ya que iba llegando, observo los productos orgánicos los toco y observo pero no se decidió por ninguno. Al igual que en observaciones

pasadas los productos llaman la atención del cliente por su buena presentación y diseño sin embargo los consumidores casi no los adquieren.

Una pareja joven de origen oriental de entre 28 y 30 años de edad que visten sencillo con colores claros y son de clase media alta con estudios posiblemente de posgrado a juzgar por su aspecto intelectual y cultural observan los productos orgánicos. Ella al igual que en observaciones pasadas es la que estaba decidiendo que llevar mientras su acompañante es el que llevaba el carrito con las compras, hasta ese momento tenían pocos productos entre ellos: jabones, productos para el baño como esponjas, pastillas entre otros; por sus productos se deduce que son personas que se preocupan por la higiene y por su bienestar. Ella observo los productos orgánicos comparando precios, tomando los productos dándole vuelta a los empaques leyendo la información contenida. Mostraba interés por los productos pero finalmente ella se decide por una lechuga convencional.

En esta área se observaron dos situaciones en donde los consumidores si compraron productos orgánicos uno fue el caso de una mujer de aproximadamente 40 años de clase media alta que observo las toronjas orgánicas las tomo como evaluando la calidad de los productos y no volteó a ver los precios. Probablemente por que ya tenia conocimiento de ellos. Al final termino eligiendo el poro orgánico (figura 5).



Figura 5 Poro orgánico

Y el otro caso de compra observado fue el de un hombre de algunos 50 años que llego solo, al parecer soltero vestía formal, clase media alta y que recién iba ingresando al supermercado. El decidió llevar un par de productos orgánicos y fue por el primer producto por el que se decidió.

También llevo productos convencionales entre ellos: apio, manzana entre otras frutas y verduras mas. Parecía ser una persona que se preocupa por su buena alimentación ya que la cantidad de frutas y verduras que eligió fue un poco mas de lo que se a observado anteriormente.

En ambos casos se observo que los consumidores son adultos, no se interesan por el precio de los productos y su decisión fue rápida.

La segunda etapa de observaciones en este supermercado se realizo en un área llamada: “Vive Saludable” (figura 6) que se encuentra a un lado de panadería, se observa que es un área que probablemente sea frecuentada por gente mayor que se preocupa mas por su



Figura 6 Vive saludable



Figura 7 Productos vive saludable

salud ya que entre los

productos que allí se ofrecen están: Las leches orgánicas y de soya, cereales sin gluten, mermeladas orgánicas, pastas, entre otros (figura 7). Esta área esta relativamente sola, a pesar se ser quincena.

Mientras se esperaba una mujer de algunos 50 años de clase alta, con vestido negro y joyas pasa al lado de esta sección, sin embargo solo voltea a ver los productos un poco y sigue su camino.

La siguiente área llamada “Por un Mundo Verde” se encuentra enfrente de los papeles higiénicos convencionales. También se encuentra con un área vacía en donde la gente se pasa de largo.

Conclusiones de la tercera observación

Los productos orgánicos son colocados con intención al principio de estas tiendas ya que en ambas así se presentó el caso y de acuerdo a las observaciones se notó que esta característica tiene la función de dar una primera impresión beneficiosa.

En las clases socioeconómicas de clase media alta y alta los precios también son un factor importante que afecta en la toma de decisión de compra de los productos sustentables.

Se confirma que los consumidores con niveles de estudios universitarios o superiores son los que se interesan más en la información contenida en los empaques de los productos orgánicos y también son los que presentan mayor interés por ellos.

Los consumidores de productos orgánicos son principalmente adultos, no se interesan por el precio de los productos y toman decisiones rápidas.

Cuarta observación Costco Valle Oriente, San Pedro Garza García

La siguiente información fue recabada el 20 de Mayo del 2012.

Este es un supermercado en donde los productos que venden son en presentaciones mayoristas, los consumidores aquí son de clase media alta y alta. Asisten principalmente en familia y compran en paquetes de varios productos.

Hay una gran afluencia de personas y aquí no existe un área de orgánicos ni biodegradables específica como en los HEB sino que mezclan los productos sustentables con los convencionales.

En el área de productos desechables se encuentra un producto ecológico, son platos desechables (figura 8) hechos con tapioca de los cuales se realizó una comparación de precios con unos convencionales que se muestra a continuación.



Figura 8 Platos desechables tapioca

Tabla 4 Comparativa de precios de productos convencionales vs orgánicos

Producto convencional	Producto biodegradable
Platos desechables marca Diamond con 225 piezas a \$215.	Platos desechables biodegradables marca Bioworld con 50 piezas a \$199.



Figura 9 Platos biodegradables

Se puede observar que si existiera un paquete de 225 piezas de platos biodegradables (figura 9) este tendría un precio mucho mas elevado que su similar convencional aproximadamente \$800 pesos. En esta comparación se confirma que los precios de los productos sustentables superan a los convencionales en porcentajes altos.

Una señora de unos 60 años viene con su hijo de

aproximadamente 30 años y ella observa rápidamente los platos biodegradables, le llamo la atención la presentación y los colores diferentes, pero solo los vio por un instante y los volvió a dejar.

En el área de verduras se encuentra un cuarto frío en donde se ofrece una ensalada orgánica de la marca Earthbound farm (figura 10) a \$59.90, una mujer de algunos 35 años de edad que asiste sola, clase media alta y aun no lleva nada aun en el carrito de compras se acerca al producto y lo observa, toma el paquete, lo lee, analiza la calidad del producto, pero al ver al parecer el precio no la convence y se retira.



Figura 10 Ensalada orgánica

Conclusiones de la cuarta observación

Se confirma que los precios de los productos sustentables superan a los convencionales en porcentajes altos, que el precio sigue jugando un papel importante en la toma de decisiones y las presentaciones de los productos llama la atención de los consumidores.

En los supermercados de la clase media alta o superior los productos sustentables se les suele encontrar mezclados con los convencionales y no en un área específica con anuncios que los distinguan de los demás.

Quinta observación Walmart de Valle Oriente, San Pedro Garza García

Esta información al igual que la anterior fue recabada el 20 de Mayo 2012

A la entrada del supermercado se observa que la clase socioeconómica allí es mas baja que en Costco y la afluencia de consumidores es media.

En el área de orgánicos en las verduras se encuentra con que si esta separada del resto pero es un área muy pequeña en la esquina de los estantes refrigerados en donde solo hay unos cuantos productos en un estado descuidado. El banner superior dice: “Orgánicos, alimentos en favor del ser humano”. Esta área en particular se encuentra con poca afluencia al igual que en los supermercados anteriormente visitados.

En el área donde se encuentran los papeles higiénicos, servilletas, desechables entre otros. Se encuentra con que los productos sustentables si los separan en un área diferente a la de los convencionales pero sin ningún anuncio que los distinga; Los productos biodegradables que se pueden encontrar en esta área son de la marca “Great Value Terra” (figura 11) una variación de la marca que pertenece a el mismo supermercado de llamada solamente “Great Value”.

Aquí se puede encontrar el mismo tipo de productos que en el área de “Por un Mundo Verde” de HEB, sin embargo la cantidad de productos es mayor. Una vez mas se encuentra este pasillo con poca afluencia.



Figura 11 Great Value Terra



Figura 12 Focos Great Value Terra

Se asistió a otra área en donde se encuentran los focos marca “Great Value Terra” (figura 12) en donde un hombre de aproximadamente 45 años los observa, le llaman la atención pero se va, no traía carrito de compras y su clase socioeconómica parecía ser media alta.

En el área de cajas en donde se encuentran las

compras de impulso, también se encuentra con productos de la marca “Great Value Terra”.

Conclusiones de la quinta observación

Los supermercados con marcas propias se dedican a darle mas publicidad a sus productos sustentables descuidando la de los que no les pertenecen.

En las áreas de los productos desechables y orgánicos se generaliza, independientemente de la fecha, una afluencia baja de consumidores.

Capítulo 5 Conclusiones

Entrevista a actores clave como corroboración de resultados.

Para concluir se realizó una entrevista a un matrimonio de consumidores de productos biodegradables con el fin de conocer una percepción localizada desde el punto de vista de los consumidores y de esta manera corroborar y/o complementar los resultados obtenidos de las descripciones e interpretaciones realizadas por medio del diario de campo. Se grabó el audio en dicha entrevista con previa autorización de los participantes.

Lidia Isaias es una empleada de la UDEM con estudios universitarios en filosofía y letras egresada de la UANL, con un amplio nivel cultural y artístico. Su esposo Manuel Yarto es un catedrático de la UR con estudios de doctorado en periodismo y al que su esposa posee un respetable nivel cultural y culinario el cual convierte a la opinión de esta pareja como una muy importante para la investigación.

Se partió por exponerles brevemente el tema de investigación así como el problema planteado y los objetivos generales a fin de introducirlos en la temática a tratar, después se les explicó el método utilizado para la recogida de información en los supermercados de esta manera se comenzó a conocer sus percepciones antes de conocer las conclusiones de las interpretaciones del diario de campo y después se les expuso dichas interpretaciones para conocer su opinión acerca de ellas y realizar un contraste con sus percepciones.

El primer cuestionamiento realizado fue acerca de la percepción que tenían de los productos orgánicos para lo cual Manuel nos respondió que por su parte él no se fija en los precios, no se interesa en los productos ya que le parecen una moda en donde uno encuentra productos que dicen ser orgánicos pero que en realidad él no observa y no está convencido de que estos representen un beneficio para la salud y a su vez que los productos convencionales o industrializados no han demostrado ser malos para la salud. Él basa sus

conclusiones en el hecho de que si los productos industrializados o convencionales están actualmente en el supermercado es por que han pasado las normas de salud necesarias para ser consumidos y por su experiencia el sabe que los precios de los orgánicos tiene un precio mas elevado que los convencionales.

El opina que la información expresada por los productos orgánicos trata de convencer a los consumidores, de venderles la idea de que estos productos están elaborados de la manera en que se elaboraban antes a lo cual el se realiza la siguiente pregunta ¿Me quieren hacer entender que la industrialización es mala o que? A lo cual su respuesta a esta pregunta es que la industrialización no puede ser mala debido a que todo lo que come la mayoría de los seres humanos es de este tipo de alimentos.

El parte de la idea de que los orgánicos son una moda y el no quiere caer en la moda por que sabe que en poco tiempo va a volver a cambiar a parte de que los orgánicos no le venden la idea de que son beneficios para la salud a corto plazo.

A diferencia de los orgánicos, en cuanto a los productos biodegradables como platos desechables, ellos si son consumidores ya que Lidia expresa que ambos saben que los platos desechables convencionales y productos desechables convencionales en general resultan perjudiciales tanto para los animales como para el medio ambiente. Y explican como si están dispuestos a pagar mas por productos que saben que pueden beneficiar a la humanidad o al medio ambiente mientras que los orgánicos no les han sabido vender que dichos productos les resulten beneficiosos para su salud y/o menos perjudiciales para el planeta. Ponen el ejemplo de que a la fecha no tienen la información o conocen algún estudio o caso de que el consumir productos orgánicos haya beneficiado la salud de alguien en forma notoria o que le evite alguna enfermedad.

Lidia considera que ya que ellos son personas que tratan de mantenerse informados si existiera algo de información al respecto de que los productos orgánicos benefician la salud, la conocerían.

Perciben a los consumidores de productos orgánicos como elitistas, o una practica egoísta y de moda, no consideran como sustentable la producción de los alimentos orgánicos por que saben que el costo energético para producirlos es mayor que el que se necesita para los convencionales.

Exponen de que el argumento de venta y los hechos que les convencería es el de los productos que sin importar su costo mas elevado constituyen un beneficio para el medio ambiente, las demás personas y los animales.

Como observación importante a partir del avance de la entrevista se llega a la conclusión de los productos orgánicos no se consideran como sustentables, debido a sus costos energéticos elevados y por que no generan un beneficio para el medio ambiente y/o la humanidad.

También se llega a la colusión de que los mismos productores tratan de asociar los orgánicos con los biodegradables debido a la utilización de la misma paleta de colores, tipos de empaques y presentaciones, para asociarlo con el concepto “verde, natural”.

Cuando se toca el tema mas a profundidad de los productos desechables expresan que son consumidores de este tipo de productos por iniciativa de Lidia que convenció a Manuel de empezar a adquirirlos. No les importa el hecho de que su costo sea mas elevado, sin embargo están concientes de que ellos pueden adquirirlos debido a su posición socioeconómica y que no tendrían ningún tipo de prejuicio hacia las personas que no los adquieran debido su economía. También Lidia expresa que consideran que deberían de consumirlos las personas que están en posibilidades de hacerlo.

Se les realizo la cuestión: ¿Qué harían si no contaran con el dinero necesario para adquirir los productos biodegradables? Y responden que muy probablemente intentarían optar por no comprar productos desechables y que si se vieran obligado a hacerlo se sentirían mal.

La razón de esto, expresa Manuel, es que ya como adultos han terminado por aprender cierta cultura ecológica, comenta que el ha tomado clases que se llaman sustentabilidad.

Ellos, además de consumir productos biodegradables, reciclan las hojas de maquina, reciclan la latas, separan las pilas para no tirarlas al basurero.

Consideran que si existe una relación entre educación y cultura de sustentabilidad. Lidia considera que la cultura sustentable también es generacional ya que actualmente si ha habido una preocupación por parte de los estados en general por apuntar un poco hacia la cultura de la sustentabilidad, y nota que jóvenes que preparatoria tienen conocimiento acerca de la problemática ambiental y las acciones que se tienen que realizar para mejorarla, en contraste con la actitud de personas de edad avanzada que no les importa tirar todas las baterías al bote de basura.

Sin embargo considera que gran parte de esta cultura es transmitida por el sistema educativo formal.

Aquí se llega a la colusión que de existen dos vertientes en cuanto a la cultura sustentable, una que apunta hacia las practicas de cuidar el medio ambiente por medio de actitudes de reciclado o el ahorro de agua, energía, entre otras y la otra por las practicas del consumo de productos que vayan de acuerdo con dicha cultura; Para la cual apuntamos antes se necesita de una independencia y nivel socioeconómico específicos.

Otra de las colusiones es que para el consumo de productos sustentables se tienen que conjuntar los factores: cultura sustentable y posibilidad económica.

Un ejemplo de este conjunto de factores lo da Manuel al apuntar que una sobrina suya fue de estudios un semestre a Canadá en donde vivió con una familia en donde la mayoría de sus practicas tanto de consumo como de estilo de vida apuntaban hacia la cultura sustentable.

Al plantear la teoría de que si el bajo consumo de los productos sustentables se debe a la actual cultura materialista que existe en donde el valor de las personas se mide ante la sociedad por los bienes que consumes y que los productos sustentables al no representar un valor mas ante la sociedad no eran consumidos por las personas que están en posibilidades de hacerlo.

Lidia y Manuel expresan que no creen que el consumir productos sustentables hagan valer mas a las personas ante la sociedad en general incluyendo a las personas con el mismo nivel cultural que ellos.

Como consumidores con cultura sustentable tratan de comunicar a su circulo de amigos las razones por las cuales ellos consumen este tipo de productos pero sin convertirse en “voceros de”; Y sin juzgar o criticar a las personas que no comparten sus ideas.

Posteriormente de conocer sus percepciones y comportamientos se procedió a plantearles las interpretaciones de las observaciones realizadas en el diario de campo para realizar una corroboración y/o revaloración de ellas.

Manuel expresa que si percibe una mejora en la calidad y presentación de los productos orgánicos en comparación con los convencionales, sin embargo, no un contraste impresionante.

Lidia comenta que los productos orgánicos si la seducen de cierta manera, le llaman la atención los empaques, se acerca, los observa, pero al momento de realizar la comparativa de los precios toma la decisión de no adquirirlos confirmando de esta manera una de las conclusiones de los comportamientos de los consumidores.

Ambos están de acuerdo en que si se utiliza como estrategia que los productos orgánicos estén al principio de los supermercados para dar una mejor primera impresión en los consumidores.

También que los precios son mas altos y que es una de las razones principales al decidir ni comprarlos.

Coinciden en la colusión de que la presentación tanto de los orgánicos como de los biodegradables es mejor y llama mas la atención. Y que la información contenida en los empaques de los productos sustentables trata de resaltar las cualidades de adquirirlos.

Están de acuerdo en que los consumidores sustentables generalmente tienen un nivel educativo y/o cultural mayor así como también independencia económica y nivel socioeconómico medio en adelante.

Se confirma por su parte que las decisiones de compra son generalmente tomadas por las mujeres aunque actualmente existe un crecimiento en la cantidad de hombres que van al supermercado solos y que toman las decisiones de compra también.

Síntesis del perfil del consumidor sustentable

Si bien los productos sustentables tienen un campo ganado que es el de llamar la atención de los consumidores debido a la inversión en diseño y calidad, ahora sabemos que esto aun no ha sido suficiente para que la situación de venta cambie y sean mas competitivos en el mercado.

Los productos sustentables tienen la debilidad de ser mas caros en comparación con los productos sustentables, pero tienen variados beneficios tanto para el consumidor, el medio ambiente y para la sociedad en general que a la fecha solo son detectados por un sector específico de la población que tiene un alto nivel cultural y educativo así como también una capacidad e independencia económica que les permite adquirir este tipo de productos.

Estas personas llamadas consumidores sustentables conjuntan dos factores que son la conciencia ecológica y humanitaria con capacidad económica. Son personas que se sienten privilegiadas y se preocupan por los demás los respetan y tratan de hacer lo que este a su alcance por no comprometer el futuro de la humanidad poniendo su grano de arena.

Estas personas han adquirido la información necesaria principalmente por medio de la educación formal que les sirve para tomar la decisión de adquirir productos sustentables.

Síntesis de la situación del consumo de los productos sustentables

Ahora se sabe que la decisión de compra es tomada con anticipación y no al momento de encontrarse frente a frente con los productos; Todo esto a pesar de que los productos incluyan la información necesaria y verídica de sus cualidades y beneficios de adquirirlos ya que existe una serie de factores que van desde la desconfianza en la mercadotecnia, las prisas con las que se realizan las compras hasta el tamaño de la letra de los empaques que ocasiona que esta información no logre que el consumidor adquiera el producto.

Se sabe que una disminución de precios en los productos sustentables aumentaría el nivel de ventas, mas sin embargo esto no será posible mientras los costos de producción, energéticos necesarios para producirlos, materia prima, distribución, ecoetiquetas, certificaciones, entre otros factores mas no disminuya también. Y todo esto no será posible mientras las ventas no aumenten.

Un hallazgo importante en esta investigación es la manera en que los consumidores toman su decisión de compra en función de la información adquirida con antelación y esta a su vez procesada y valorada por la cultura y valores del individuo.

Se sabe que una persona informada acerca de la problemática ambiental y de los beneficios a esta problemática que generaría el consumir productos sustentables o una persona con capacidad económica suficiente que esta convencida que al adquirir un producto sustentable va a beneficiar a alguien mas con su compra, muy posiblemente lo va hacer.

Bien se sabe que existe una cultura materialista que ofrece un estatus social mediante la adquisición de productos que benefician solo al que lo consume, mas esto va en contra de la sustentabilidad eh allí la desconfianza de los

consumidores sustentables con respecto a los productos orgánicos que tratan de comunicar un beneficio de salud solo a quien lo consume.

Mediante toda esta información que ha surgido de un análisis exhaustivo de los resultados a continuación se proponen estrategias y herramientas que pueden ser utilizadas por los diseñadores industriales las cuales ayudaran a mejorar las ventas de los productos sustentables.

Estrategias y herramientas de venta

Una estrategia exitosa seria el invertir en informar de manera audiovisual y convincente en lugar de incluir vasta información escrita en los empaques esto lográndolo como ejemplo mediante monitores que transmitan cortos concretos donde se expresen los beneficios que genera el adquirir el producto ya sea al medio ambiente o la sociedad como algún punto clave del proceso de producción, el beneficio postventa una vez desechado el producto o tal vez comunicar que beneficio se generara en los habitantes de cierta área al no tener que obtener los recursos de la materia prima de manera convencional si no que es obtenida de manera responsable.

Es importante que esta información sea la adecuada al no caer en tratar de convencer al consumidor en forma equivocada diciéndole que si adquieren el producto valdrán mas, si no que comunicarle los beneficios para las demás personas y para el ambiente que son las razones por las cuales una persona con potencial de convertirse en un consumidor sustentable se decidiría a comprar ya que de acuerdo a los hallazgos obtenidos su perfil permite que este tipo de mensajes sea bien recibido y aun este tipo de mensajes también lograría llegar a los no consumidores pero que tienen posibilidad económica de adquirir un producto sustentable ya que las personas con posibilidades económicas no dudan tanto cuando se trata de pagar un poco mas y que su compra generara un beneficio social.

Las características principales de esta estrategia serian:

1.-Realizar las campañas de información en donde se destaquen los beneficios a la sociedad que aporta el adquirir productos sustentables dichas campañas deberán ser fuera del objeto de compra esto quiere decir previas al momento decisivo de elegir el producto.

2.-Llegar a la conciencia del consumidor por medio de mensajes audiovisuales cortos y concretos; Tratando de despertar el interés de los consumidores por contribuir con la sociedad.

3.-Utilizar como argumento de compra principal los beneficios a la sociedad (a las personas mas que al medio ambiente) que genera el consumo de productos sustentables.

Bibliografía

- 1) Comisión para la cooperación ambiental (1999). Programas de etiquetado, certificación y adquisición de productos con ventaja ambiental en Canadá, Estados Unidos y México Pp. 1, 57.
- 2) Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2006). Ley de productos orgánicos, México. Pp. 2 – 7.
- 3) Ministerio de medio ambiente y rural y marino, gobierno de España. (2009). Marketing y alimentos ecológicos, Manual de aplicación a la venta detallista, Pp. 13, 38.
- 4) María Martínez Ramón (2006). El mercado de los productos ecológicos en EE.UU. Instituto español del comercio exterior. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York. Pp. 5, 6,15, 16, 21, 24.
- 5) Alfa editores técnicos (2006). Productos orgánicos en México, P. 14
- 6) Armando Martínez Turrubiates, Félix Martín Prieto (2008) Consumidor ecológico, mercadotecnia sociales. Pp. 26 -28.
- 7) Walmart de México. Productos sustentables de venta en Walmart. Hoja de datos, Pag. (<http://www.walmartmexico.com.mx>) P.p 1,2, 4.
- 8) Elena Fraj Andrés, Eva Martínez Salinas (2004). Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico, Revista de Economía y Empresa N.o 50 Volumen XXI. Universidad de Zaragoza Ildfonso Grande Esteban Universidad Pública de Navarra Pp. 57, 62, 63, 68, 69.

9) Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis (2010). Comportamiento del consumidor . Edición 5. Cengage learning. Pp. 3-4, 10 – 14.

10) Azucena Vicente y Julen Izagirre Olaizola(2008). Green consumers in the Baque country and Quebec: differences and applications for marketing. 15 pág.

11) Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas (2001). Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos. EC.

12) Adolfo Benito Narvárez Tijerina (2011). Etnografía para la investigación en arquitectura y urbanismo. Universidad Autónoma de Nuevo León.

13) Edgardo J. Venturini, Víctor D. Ávila, Francisco Fernández, Juana Giraudó, María A. Guardiola, Victoria Solís, Cristian Terreno (2008). La calidad sustentable y las practicas de diseño. Encuentro Latinoamericano de Universidades Sustentables.

Referencias

1) Crónica de capacitación, Diseño sustentable, Consideraciones ambientales en el diseño de productos o servicios.

Raquel Araiza.

INTI programa de diseño. Newsletter No.101.

2) Paradojas de la sustentabilidad: ecológica versus social.

Guillermo Faladori.

Sustentabilidad un debate a fondo.

Trayectorias. Mayo-Agosto 2007 Pagina. 20

3) The story of stuff Project.

Annie Leonard

2009

4) Ecodiseño y Sustentabilidad. Metodología de diseño ecoeficiente y sustentabilidad de productos y actividades ecológicas.

Bollana Domínguez Kaul.

Cátedra Galán - FADU UBA 2007

5) Desafiando preconcepciones sobre el comercio de productos sustentables.

Nicola Borregaard y Annie Dufey.

Pagina 4.