

NARRATIVAS DEL CONSUMIDOR RESPONSABLE

Isabella Díaz Pinzón

Proyecto de grado,
Universidad Icesi

Tutor de proyecto
Edgar Orlando Benítez

Mayo, 2020

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
Pregunta de investigación	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
MARCO CONCEPTUAL	7
Consumo	7
Reflexividad	7
Narrativa	8
METODOLOGÍA	10
Delimitación del proyecto investigativo	10
Matriz de planificación de datos	11
Convocatoria para el sujeto de investigación	11
Entrevistas y grupos focales.....	13
HALLAZGOS DEL PROYECTO	16
CONSUMO RESPONSABLE, IDEAS GENERALES.....	16
NARRATIVAS DEL CONSUMIDOR RESPONSABLE SEGÚN CATEGORÍA DE CONSUMO:	
FASE 1	19
VESTUARIO	19
Compra en tiendas multinacionales	19
Compra en tiendas nacionales	21
Más allá de la compra: el uso de la ropa.	22
INDUSTRIA ALIMENTARIA	23
Vegetarianismo, posturas acerca del régimen alimenticio.....	23
Relación con cercanos respecto a sus hábitos alimenticios.	26
Compra en almacenes de cadena, posturas acerca de la compra local	28
PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL - MAQUILLAJE.....	28

Productos esenciales de higiene personal.....	29
Productos de higiene femenina.....	30
Maquillaje.....	31
CONSUMO DE PLÁSTICO.....	31
Vasos portables/termos y uso de tupperes.....	32
Pitillos y cubiertos de un solo uso.....	33
Bolsas plásticas y otros.....	34
PAPELERÍA.....	35
OBSERVACIONES DE LA FASE 1.....	36
TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR RESPONSABLE: FASE 2.....	38
EL LÓGICO.....	38
EL EJEMPLAR.....	40
EL RECEPTIVO.....	41
CONCLUSIONES.....	43
BIBLIOGRAFÍA.....	45

INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años, hemos empezado a acceder a la información de manera más efectiva, esto gracias a la apertura de los medios de comunicación, la velocidad con la que la información llega a la sociedad y el tiempo reducido en que ésta tarda en procesarla para dar una valoración de la misma. En ese sentido y desde algún tipo de conciencia social, parece ser que la misma sociedad es auto-reflexiva frente a los evidentes cambios ambientales y sociales que se derivan de su consumo, a tal punto en que nos encontramos en un momento donde los *Green products* están en tendencia.

Según Nielsen Going Green in Latin America (2019) el 59% de los colombianos afirma que definitivamente cambiaría sus hábitos de compra para reducir su impacto al medioambiente, esto quiere decir que buena parte de la población pasa un proceso de negociación para consigo mismos y para con los demás, en razón de justificar los cambios que realiza (o que no realiza) en sus prácticas de compra, en consecuencia del consumo responsable. Por ejemplo, bien conocido es el caso del pitillo convencional de plástico y el daño que produce este material a nivel ambiental, de este ejemplo es sencillo visualizar el comportamiento del consumidor en 3 aspectos: el primero es que, hay quienes prefieren seguir usando el pitillo plástico, porque dentro de su narrativa explican, por ejemplo, la importancia de la higiene en cuanto a la propiedad de este pitillo de un solo uso; el segundo refiere a otro grupo de personas hacen cambios parciales y deciden buscar alternativas que reemplacen el pitillo de plástico y mantengan la dimensión funcional del mismo, como comprar pitillos hechos de bambú; finalmente habrá quienes decidan hacer un cambio total, y eliminan el uso del pitillo dentro de su diario vivir.

En general, el consumo es un tema de conversación cotidiano, pero el consumo responsable, entendiéndose como un conjunto de elementos que toman en cuenta lo medioambiental y la calidad de vida de la sociedad, lo rodean gran cantidad de criterios, perspectivas y narrativas de personas justificando su propio consumo entre la lucha dicotómica de lo que es responsable y lo que es mejor para ellos como individuos.

En este panorama, los debates sobre el consumo responsable se han vuelto sumamente importantes. Desde los años 60, gran variedad de estudios multidisciplinares han aportado a

la comprensión del consumo responsable. En un principio, las investigaciones se dedicaron a construir perfiles sociodemográficos con el fin de determinar la personalidad del consumidor responsable. Por ejemplo, investigaciones como el de Anderson y Cunningham (1972) trajeron por primera vez el concepto de consumidor responsable y se dedicaron a caracterizarlo, es decir, explican qué elementos son distintivos en este consumidor que lo hace diferente de los demás, desde los rasgos de su personalidad. Tal como la escala de Berkowitz y Lutterman (1968), donde definen la personalidad socialmente responsable a partir de un cuestionario y haciendo énfasis en variables demográficas como el nivel socioeconómico, tipo de vivienda y nivel educativo. De manera similar, Bourgeois y Barnes (1976) agrupan perfiles de consumidores responsables caracterizándolos por estas mismas variables sociodemográficas.

Para 1971, estudiosos como Harold H. Kassarian integran la preocupación medioambiental como una característica no necesariamente propia de determinados grupos sociodemográficos, sino como una dimensión determinante en el consumo responsable. Desde esta fecha hasta las noventa, la preocupación medioambiental fue el centro de atención de las investigaciones de consumo responsable, todas ellas desarrolladas en Estados Unidos. Por ejemplo, Hounshell y Liggett (1973) a partir de una muestra de 1881 estudiantes, escaló lo que describe como la actitud y conocimiento medioambiental. Posteriormente, en 1992, Roper Organisation describe el consumo responsable desde lo que denominó como consumo ecológicamente consiente.

A partir de los años 90, el enfoque investigativo se concentró en el comportamiento del consumidor. Straughan y Roberts (1999) exponen el comportamiento del consumidor ecológicamente consiente y su relación con las variables demográficas. Además, un elemento que también toma fuerza es lo que explican cómo Efectividad percibida por el consumidor (PCE), la percepción que tienen los consumidores acerca del poder de las decisiones de consumo sobre posibles efectos sociales y ambientales.

La comprensión del consumo responsable se ha alimentado de la academia de formas cada vez más complejas. Los últimos estudios que han abordado el tema datan del 2010, en Hong Kong. Lee y Shin (2010) exponen en su investigación la influencia social como el factor más determinante en el comportamiento del consumidor responsable adolescente de la ciudad. Esta nueva dimensión apuesta por la información y la influencia como un elemento fundamental en la toma de decisión sobre el consumo responsable.

Todas estas y más dimensiones extraídas de las conclusiones de estudiosos del tema, abren las puertas a un universo más allá de la dimensión del precio y la relación de oferta y demanda, que es como usualmente se comprende al consumidor. Sin embargo, y tal como Dueñas, Perdomo & Villa (2014) reconocen desde su amplia investigación bibliográfica, que incluye estos estudios mencionados, aún hay un largo recorrido para profundizar en la comprensión del Consumo Responsable. Además, todos los estudios alrededor del tema, se han hecho a partir de muestras extraídas de países desarrollados (Estados Unidos, España, Reino Unido, Ucrania, China...), lo que pueden presentarse como una oportunidad para generar conocimiento a partir de otros contextos que puedan aportar a la construcción del concepto de consumo responsable. Pero lo que es más significativo, es que estos estudios ignoran o no dan cuenta de las narrativas del consumidor como un factor valioso y sustancial que aporte a la comprensión del consumo responsable. Y es que una cosa es estudiar el consumo, y otra muy distinta es indagar en las narrativas del consumidor para comprender cómo defienden su postura, en el marco del consumo responsable, para justificar los cambios que realiza (o no) en sus prácticas de compra.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las narrativas del consumidor para justificar los cambios que realizan (o no) en sus prácticas de compra, en razón de los elementos que componen el consumo responsable?

Objetivo general

Identificar los rasgos distintivos de la narrativa del consumidor, que justifican los cambios en sus prácticas de compra, en razón de los elementos que componen el consumo responsable.

Objetivos específicos

1. Clasificar las narrativas del consumidor responsable por categorías de consumo.
2. Categorizar tipologías de consumidor responsable a partir de las narrativas.

MARCO CONCEPTUAL

Consumo

Para empezar, se comprende "consumo" como la selección, compra, uso, mantenimiento, reparación y eliminación de cualquier producto o servicio (Campbell, 1995, pp. 101). De forma más profunda y desde su cometido, Featherstone (1991), sostienen que la función del consumo es satisfacer los deseos y necesidades del consumidor (pp. 120).

Campbell (1987), por otra parte, hace especial énfasis en la importancia del individuo en la incesante búsqueda de sus deseos íntimos, como el combustible para el consumo. Y en esa misma línea de ideas, Featherstone (1991) explica que:

"Los nuevos héroes de la cultura del consumidor... muestran su individualidad y sentido del estilo en la particularidad de los bienes, la ropa, las prácticas, las experiencias, la apariencia y las disposiciones corporales que diseñan juntos en un estilo de vida". (Featherstone, 1991: p.147)

Por otro lado, y con un pensamiento más radical, Sayer (2003) aumenta de nivel las capacidades del consumidor, cómo aquel capaz de oponerse a la mercantilización y al consumo, entendiéndose la posibilidad de un individuo anti-consumista.

Haciendo lectura de estos autores, se pueden identificar líneas en común. Todos coinciden en que el consumidor es lo que se conoce en el ámbito de la sociología, como un sujeto con agencia propia y capaz de ser reflexivo, y así que toma decisiones de compra por sus propias convicciones. Y de este modo, se reconoce al consumo como un puente que conecta los deseos, necesidades e ideales del consumidor.

Reflexividad

Comprendida desde la propuesta de la socióloga británica Margaret S. Archer (2000) como el ejercicio de la capacidad que tienen las personas de considerarse a sí mismas en relación con el contexto" (pp. 4) Y esto quiere decir que las personas normalmente evalúan circunstancias que, desde su percepción, pueden ser buenas o malas para sus planes de acción. De ahí que ante una misma situación, las personas tienen múltiples reacciones que no necesariamente coinciden entre sí, y desde el contexto de este proyecto, es fácil comprender que un sujeto, dentro de lo comprendido en reflexividad, toma decisiones de compra que no necesariamente son iguales las decisiones de otro sujeto, ya que están en constante

evaluación de cómo sus acciones tendrán consecuencias “sobre ellos mismos y sobre su contexto sociocultural” (García, 2009, pp. 88)

En este punto se hace importante resaltar que reflexividad, según los autores, implica la participación del “contexto” como elemento importante dentro del análisis de la misma, y es que las restricciones, o bien, las oportunidades que el contexto le brinda al sujeto, dictan límites y facilidades para la toma de decisiones, y para este caso puntual, las decisiones alrededor de su propio consumo.

Narrativa

Este concepto ha tenido creciente importancia dentro de la investigación cualitativa, como un método de conocimiento. Según Polkinghorne (1995), la narración es “la única forma lingüística adecuada para mostrar la existencia humana como acción contextualizada”. (pp. 5)

En esa misma línea de ideas, Roberts (2002) señala que el estudio narrativo de la vida de las personas “se ha convertido en un área sustantiva para el análisis de las experiencias de vida y la identidad conectada con los grupos sociales, las situaciones y los acontecimientos”. De este modo, los relatos no deben ser entendidos desde el ámbito de lo individual, más bien, las narrativas se expresan desde lo personal, pero son revelaciones del mundo social.

En ese sentido, como lo indica Murray (1999), “las narraciones no son, aunque lo parezca, manantiales que emanan de las mentes individuales de las personas sino que son creaciones sociales. Nacemos dentro de una cultura que tiene preparado un caldo de narraciones del que nos apropiamos y aplicamos en nuestra interacción social diaria” (pp. 53).

Así, comprendiendo puntos en común entre estos autores, narrativa es un conjunto de relatos individuales, que de forma simultánea, dan cuenta de lo individual y lo social, y que por tanto, consiste en una forma de conocimiento.

Por otra parte, la narración implica un detalle importante que va más allá conjunto de relatos. Según Frank, A (1995), la narrativa se refiere a las estructuras que subyacen a las historias, que por su naturaleza, las personas bien no son totalmente conscientes de estas. C. Sparkes & Devís (2012) recopilan 6 características de la narrativa, extraídas del estudio de Gergen (1999), las cuales son relevantes para comprender con mayor especificidad el concepto de “narrativa”:

1. Una historia con un argumento que está penetrado de valores, ya que las narraciones son estructuras evaluativas que conllevan una posición moral.
2. Un relato entendible en el que los acontecimientos son seleccionados para construir una trama razonable y significativa.
3. Los acontecimientos están organizados de manera ordenada.
4. Los personajes poseen identidades continuas a lo largo del tiempo.
5. Relaciones causales que construyen los fundamentos del esquema contado.
6. Una estructura que posee un comienzo y un final, que crea una direccionalidad y contiene una cierta percepción de propósito.

Así, comprendiendo puntos en común entre estos autores, narrativa es un conjunto de relatos individuales, que de forma simultánea, dan cuenta de lo individual y lo social, y que por tanto, consiste en una forma de conocimiento. Además, la "narrativa" comprenderá un conjunto de estrategias que construirán un argumento razonable. Esta definición será de vital importancia para extraer y clasificar la información obtenida en la investigación.

METODOLOGÍA

Enfoque: La perspectiva de abordaje es la investigación narrativa.

La investigación será resuelta de forma cualitativa y su perspectiva de abordaje es la investigación narrativa. Este método de conocimiento ha tenido creciente importancia dentro de la investigación cualitativa. Así, y como se expuso en el marco conceptual, entendiendo la narrativa como un conjunto de estrategias que construirán un argumento razonable ¿Cómo justifica, o bien, cuáles son las narrativas que respaldan sus decisiones de compra frente a lo que consideran como Consumo responsable? Comprender el consumo responsable desde las narrativas del consumidor es un estudio cualitativo importante, frente a la gran cantidad de perspectivas, experiencias y valores que pueden existir alrededor de una decisión de compra, que dentro de cada interpretación, será una decisión social y ambientalmente consciente.

En síntesis, comprender los significados con los cuales las personas entienden el consumo responsable, es una manera única y de gran importancia para pensar este concepto.

Delimitación del proyecto investigativo

Para entender de forma precisa cual es el sujeto de investigación y con el fin de delimitar la muestra, comprendemos "consumidor" como aquel que toma decisiones de compra y que se considera así mismo responsable, parcial o totalmente, en aspectos de su propio consumo. Además, a partir de una conclusión extraída de la investigación de Singh (2014) donde "a mayor educación, mejor revelación del consumo responsable" (pp. 209), el consumidor para esta investigación estará limitado a una persona perteneciente a la población universitaria o que bien, cursa estudios superiores. Esto responde a una lógica muy simple: entre más información se posee con respecto a estos temas de consumo responsable, más cerca se está de tomar acciones al respecto, se supone además, que el estudiante universitario promedio tiene acceso a esta información y que cuenta así mismo con una perspectiva crítica al respecto. Finalmente, el consumidor es perteneciente a la generación *millennial*. Lo anterior según el estudio de Nielsen Going Green in Latin America (2019) cuyos resultados indican que este grupo generacional son quienes encabezan el compromiso con el cambio en pro al medioambiente, además es un aspecto que permite delimitar de forma más precisa el sujeto de investigación.

Asimismo, es necesario delimitar el qué entre todas las cosas que se pueden obtener dentro del consumo, con el fin de no extraer información desde la amplia gama de bienes, servicios

y actividades varias, sino que se estudia desde este consumidor que se explicó anteriormente y su relación con la categoría específica de bienes frecuentes en la cotidianidad. Es decir, bienes de consumo masivo que son frecuentemente usados en la rutina diaria de las personas: productos de higiene personal, vestuario, industria alimentaria, consumo de papelería y consumo de plástico. Esta delimitación en el consumo también facilitará la comparación y categorización de las narrativas en cada categoría de consumo.

Matriz de planificación de datos

Con el fin de construir una lógica entre la pregunta de investigación y los métodos, se presenta una matriz de planificación de datos (ver tabla 1.0), propuesta por el antropólogo Joseph A. Maxwell (1993).

¿Qué necesito saber?	¿Cuáles son las narrativas del consumidor para justificar los cambios que realizan (o no) en sus prácticas de compra, en razón del consumo responsable?
¿Por qué necesito saber esto?	Para evaluar las experiencias captadas por el consumidor alrededor del consumo responsable
¿Qué tipo de datos responderán la pregunta?	Encuestas de seguimiento, entrevistas, observación participante en grupos focales
¿Dónde puedo encontrar los datos?	Aulas universitarias.
¿Quién es el contacto para el acceso?	-Redes personales
Línea de tiempo para la adquisición	-Semana 1: Encuesta para potenciales sujetos de investigación -Semana 2, 3 y 4: Entrevistas a profundidad semi-estructuradas -Semana 5: Realización del grupo focal -Semana 6: Encuesta de seguimiento

Convocatoria para el sujeto de investigación

Primero, es pertinente encontrar el sujeto que cumpla con las delimitaciones del proyecto teniendo en cuenta los 4 factores que se mencionaron con anterioridad, se pretende realizar una breve encuesta que dé cuenta de los siguientes elementos:

1. Existencia de toma de decisiones de compra
2. Identificación propia del sujeto como un consumidor responsable (parcial, o totalmente)
3. Existencia de conciencia socio-ambiental
4. Nivel educativo
5. Año de nacimiento
6. Disposición a la entrevista

La encuesta debe funcionar como un filtro, que permita seleccionar potenciales sujetos de investigación. Cumpliendo con las condiciones anteriormente mencionadas, se busca un estudiante universitario o bien, una persona con estudios superiores a este, con una edad entre los 16 y 36 años, que tome decisiones de compra, que se considere a sí misma como una persona que tiene cierto grado de conciencia ambiental/social y que ha sentido esa tensión al tomar decisiones de consumo y, finalmente, que esté dispuesta a ser entrevistada acerca del tema.

Esta sección es relevante para dar lectura a los hallazgos de la investigación teniendo en mente a quien corresponden las narrativas expuestas a lo largo del proyecto. Cumpliendo con las condiciones expuestas en la metodología, la muestra está compuesta por participantes con las siguientes características:

Un joven adulto, entre los 20 y 24 años, que ha superado más de la mitad de su carrera universitaria y se encuentra cursando actualmente como estudiante. La muestra contó con estudiantes de variedad de carreras profesionales: diseño industrial, sociología, mercadeo y ciencia política. Además, todos admiten tener cierto grado de conciencia ambiental/social y han sentido esa tensión al tomar decisiones de consumo.

Finalmente, la participación tanto de hombres como de mujeres ha sido en igual proporción.

Por otra parte, es importante tener presente que lo que se entra a evaluar por medio de sus narrativas, es cómo estudiantes universitarios promedio que dentro de su cotidianidad toman decisiones de consumo, median sus prioridades actuales con la responsabilidad que sienten para con el cuidado medio ambiental y social, y que en varias ocasiones, sus prioridades actuales superan su grado de responsabilidad como consumidores.

Entrevistas y grupos focales

Con los potenciales sujetos de investigación seleccionados a partir de la encuesta descrita en el párrafo anterior, se realizan 8 entrevistas a profundidad semi-estructuradas que darán razón de las percepciones vividas por el consumidor, alrededor de como justifica sus prácticas de compra en razón del consumo responsable. Estas entrevistas duraron en promedio 1 hora, contó con la participación de 3 hombres y 5 mujeres.

Con el mismo método se realizan grupos focales, para comprender el comportamiento propio del consumidor que se considera a sí mismo responsable, desde un entorno acompañado de otras personas que también se consideran consumidores responsables y que quizá, podrían no coincidir en sus decisiones de compra. Para este método, de los mismos 8 participantes de las entrevistas a profundidad, se escogieron 6 al azar, de igual número entre hombres y mujeres. El grupo focal contó con la participación de todos los seleccionados.

Por otra parte, las preguntas para las entrevistas se organizaron en 5 secciones:

1. Perspectivas acerca de la situación actual del mundo
2. Comprensión acerca del consumo responsable
3. Perspectivas acerca del consumismo
4. Dilemas de consumo
5. Sentimientos e interpretaciones morales

Además, las preguntas que contienen dichas sesiones se manejarán desde los consejos dados por Maxwell (1993) donde advierte evitar preguntas que influyen o articulen la respuesta del entrevistado y la importancia de solicitar retroalimentación para no caer en malos entendidos que pueden llevar a interpretaciones equívocas de la narrativa del sujeto de investigación.

Asimismo, a partir de las observaciones de Cardona & Salgado (2015) acerca de la investigación narrativa, se puede desarrollar la información utilizando distintas técnicas orales, escritas y/o interactivas (pág. 175). Para este proyecto investigativo se practicaron dos ejercicios para fomentar la construcción de la narrativa del consumidor. El primero es una invitación a que el consumidor justifique el porqué de su elección entre conjuntos de productos de mayor frecuencia de uso en la cotidianidad. El ejercicio, tal y como se le presentó al participante es el siguiente:

Los siguientes son conjuntos de productos de uso cotidiano, por favor indique cuál es su producto de uso preferente. Al finalizar el entrevistador le preguntará por la razón de su elección. Siéntase libre de no responder a las preguntas que le incomoden.

Toallas higiénicas __ Copa Menstrual __	Bolsas plásticas __ Bolsas de tela __	Vaso desechable __ Vaso reutilizable __
Botella plástica de agua __ Termo/botella de vidrio __	Pitillo plástico desechable __ Pitillo de bambú/metal __	Cuaderno común __ Cuaderno de papel reciclado __
Cuchillas desechables __ Máquina de afeitar __	Nombre: _____	

El segundo ejercicio consistió en que cada participante pintara la proporción en una tabla respondiendo a la pregunta ¿Qué tan responsable soy para este segmento? Teniendo en cuenta que, a mayor proporción, mayor responsabilidad de consumo en el segmento. Este mismo ejercicio fue practicado en un formato ampliado en el grupo focal, de tal manera que los participantes pintaran su proporción frente a todos. El ejercicio, tal y como se le presentó al participante, se enseña a continuación:

Nombre: _____

Colorea la proporción de acuerdo a la pregunta ¿Qué tan responsable soy para este segmento? Teniendo en cuenta que ha mayor proporción, mayor responsabilidad de consumo en el segmento. . Al finalizar el entrevistador le preguntará por la razón de su elección. Siéntase libre de no responder a las preguntas que le incomoden.

Vestuario					
Alimentación					
Productos de higiene personal					
Consumo de papel					
Maquillaje					
Consumo de plástico					

Con la información recolectada desde el marco del análisis narrativo y con el objetivo de deconstruir la trama narrativa expuesta en los datos, se desglosa el relato respondiendo a las preguntas ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?, con el fin de que, como bien lo explica Piedrahíta (2014) brinden información acerca de los acontecimientos, las acciones y las experiencias, que permitirán comprender los significados con los cuales el sujeto construye

la realidad. Para este caso, comprender los significados por los cuales el sujeto construye su narrativa de consumo responsable. Se pretende organizar y analizar la información en 2 fases:

(1) La primera desde un "análisis paradigmático" (C. Sparkes & Devís, 2012, pp. 7), donde se construye un esquema de elementos comunes entre las narrativas (pueden ser determinados sentimientos, la moral, elementos propios del ser, etc...), con el fin de caracterizar o llegar a ciertas generalizaciones dentro de lo entendido como consumo responsable. Para este análisis, la información extraída se ha separado por segmentos de bienes frecuentes en la cotidianidad: Vestuario, alimentación, productos de higiene personal, consumo de papel, maquillaje y consumo de plástico. Se describe brevemente el segmento y su importancia, y se procede teniendo como referencia la metodología de análisis expuesta por Báez, J (2015):

Primero, un análisis descriptivo del nivel consciente y observable de la narrativa del consumidor responsable, donde se limita al tratamiento de los datos que son conscientes para el consumidor, es decir, donde conoce lo que hace y el valor y significado de ello. Aquí se exponen opiniones y comportamientos observables extraídos tanto de las entrevistas a profundidad, como del grupo focal.

Segundo, un análisis descriptivo sobre el nivel pre-consciente del consumidor responsable. Es decir, las decisiones o posturas que toman con respecto a algo no son percibidas por la conciencia hasta que se indaga sobre ello. Se evalúa estereotipos, actitudes y percepciones.

Tercero, un análisis interpretativo donde se le atribuye significado más allá de lo explícito o literal. Se analiza el nivel inconsciente del consumidor responsable, es decir, cuando este desarrolla una actividad no percibida por su conciencia (involuntaria). Así que se averiguan motivaciones inconscientes y se mide el valor emocional de las narrativas del consumidor.

Estos 3 tipos de análisis se retomaran en cada fase que requiera la información.

(2) En la segunda fase se desprende de los resultados del análisis buscando una clasificación de elementos que faciliten la comparación de aspectos distintivos entre las narrativas. Esta fase dispondrá de la organización de tipologías del consumidor responsable, es decir, determinar conjuntos de narrativas cuyos componentes son tan similares entre sí, que es posible hacer una categoría de los mismos. La idea es generar una discusión entre los componentes de una misma categoría y contrastarlos también con otras categorías.

HALLAZGOS DEL PROYECTO

CONSUMO RESPONSABLE, IDEAS GENERALES

De forma introductoria, la información extraída de las entrevistas no solo dio cuenta de las decisiones del consumidor con respecto a cada segmento de consumo en específico, sino que también permitió abarcar algunas ideas generales de lo que significa el consumo responsable o bien, como veremos a continuación, lo que significa *ser* un consumidor responsable:

- “Me siento bien. Ser el ejemplo que me gustaría ver y ser el ejemplo que le ayudará a la gente de ser consciente de muchas cosas” (DaVincho, 23 años)
- “Creo que en consumo responsable estoy por encima del promedio que normalmente se preocupan las personas por consumir responsablemente” (Valeria, 20 años)
- “obviamente yo sé que yo sola no voy a cambiar el mundo, pero por lo menos yo sé que mis acciones están contribuyendo en algo a este problema. Entonces eso me hace sentir bien, como que soy consciente y estoy aportando algo muy pequeñito, pero estoy aportando algo.” (María, 20 años)
- “Me siento bien (...) como satisfecho” (...) “Hay quienes piensan que sin importar lo que hagas no vas a cambiar nada, y es que ya han sido criados así. Es triste ese sentimiento fatalista de que no puedes hacer nada” (Juan, 24 años)

Además, no es solo el qué es o el cómo se siente ser un consumidor responsable, aquí es donde la información juega un papel muy importante. El consumidor responsable de esta generación se encuentra altamente informado de las repercusiones ambientales y sociales de una gran cantidad de industrias de consumo. Como una variable constante, su narrativa siempre estuvo acompañada de datos relevantes con respecto a la mayor parte de los asuntos tratados en la investigación (nivel de impacto medio ambiental y social de las industrias de consumo, noticias con respecto a distintas cadenas multinacionales de consumo, estadísticas relevantes, artículos con respecto al tema, etc.). Sin embargo, esa no es una información que le compete a este proyecto, por otro lado, será importante el cómo llegaron a esa información y el por qué es relevante para el consumidor responsable. De lo anterior, dan cuenta las siguientes declaraciones:

- “Internet, en artículos, sigo un montón de cuentas que son sobre el medio ambiente (...) hay organizaciones que tienen su propia cuenta en Instagram, es una buena fuente” (María, 20 años)

- “Me molesta/me irrita que Las personas no toman responsabilidad de lo que está pasando (...) Las personas que lo ignoran deberían informarse porque lo ven ajeno o externo a su realidad (...) Me parece lo más cómodo y lo más sencillo” (DaVincho, 23 años)
- “Todo empezó con los documentales y es como *marica* (expresión coloquial), de verdad está jodido todo”. (Natalia, 21 años)
- “Para los consumidores responsables es muy importante que se conozcan las circunstancias en las que se fabricaron los productos (...) Estar informado es una responsabilidad” (Melisa, 21 años)

Por otro lado, no todo acerca del consumo responsable se percibe de forma positiva, la tendencia de los *green products* parece generar incomodidad en algunos consumidores responsables porque, como veremos en las siguientes declaraciones, los participantes perciben más una moda, que interés colectivo por tomar conciencia.

- “Con mi hermana estamos tratando de cambiar muchas cositas. No porque *¡ay qué cool!* sino porque de verdad hay que tomar conciencia.” (María, 20 años)
- “entonces sigo un youtuber que compró kits de cubiertos pero son un poco (es decir, grandes cantidades), y ¿para qué tanto? (...) yo lo llamo eco-materialismo” (Marcela, 22 años)
- “La contracultura también vende. Es como: *Mírenme me estoy tomando este batido súper verde y súper healthy* (imitando una voz altiva y burlona) (...) y eso te hace sentir mejor persona para la sociedad, pero es como que no está personalmente súper consciente.” (Natalia, 21 años)
- “Todo lo verde se está volviendo una moda, y aunque no debería ser así porque deberías hacerlo por conciencia y con pensamiento crítico, pienso que de alguna manera se reproducen las acciones de consumo responsable que son importantes. Lo único que importa es el impacto” (Melisa, 21 años)

En general, este primer segmento da cuenta de que más que una motivación moral, existen deseos de realización personal evidentes en la relación entre sus acciones de consumo responsable y la manera en que les hacen sentir bien para consigo mismos. La idea de que el consumo responsable puede estar fuertemente enlazado con una motivación emocional, aunque sea inconsciente, describe mucho acerca de los estímulos o bien, el atractivo de este tipo de consumo como medio para satisfacer necesidades de autorrealización. Además, y como se describió en la metodología, se evidencia la importancia de los canales de comunicación, de los cuales se extrae la información que suele ser el insumo principal para

construir su discurso alrededor del consumo responsable. Finalmente, vale la pena resaltar que algunas otras ideas acerca del consumo responsable serán consecuentemente retomadas en la segunda fase del análisis: las tipologías del consumidor responsable.

NARRATIVAS DEL CONSUMIDOR RESPONSABLE SEGÚN CATEGORÍA DE CONSUMO: FASE 1

El análisis, se ha separado por segmentos de bienes frecuentes en la cotidianidad: Vestuario, alimentación, productos de higiene personal, consumo de papel, maquillaje y consumo de plástico. Se describe brevemente el segmento y su importancia, y procede con el análisis descriptivo del nivel consciente y observable de la narrativa del consumidor responsable.

VESTUARIO

Dentro de la industria textil nos encontramos con el sector del vestuario, un conjunto de productos de consumo masivo cuya cadena de producción ha generado controversia al verse fuertemente relacionada con condiciones laborales/salariales precarias y por sus repercusiones a nivel medioambiental.

Este sector ha dado mucho de qué hablar entre los consumidores responsables. La información extraída da cuenta de 3 temas principales:

- **Compra en tiendas multinacionales**, razones para continuar la compra en algunas de las más grandes marcas de ropa
- **Compra en tiendas nacionales**, para apoyar mejores condiciones a nivel ambiental y social.
- **Más allá de la compra: el uso del vestuario**. Reflexiones acerca de la presión social y la compra de ropa de segunda mano

Compra en tiendas multinacionales

Dentro de la narrativa del consumidor responsable, existe un segmento que encuentra distintos motivos por los cuales, a pesar de que el/ella expresa conocer los alcances de esta industria a nivel ambiental y social, continúa con la compra de algunas marcas multinacionales de ropa. Estas razones se dividen en 2 argumentos diferentes:

(1) El primero de ellos es la economía. Gran parte del segmento percibe que las marcas nacionales pueden llegar a ser más costosas que las grandes marcas multinacionales

- "Es que es muy caro para mí es muy costoso ser éticamente responsable. Con lo que me compraba una camisa responsable y ética, me compraba 5 camisas en otro lugar.

(...) "Es que es bonita y es barata ipor favor! ¡Soy universitaria!" (Natalia, 21 años)

- Reconozco que sigo comprando en tiendas como *marca multinacional* pero desde que yo empecé a conocer esas historias (refiriéndose a las condiciones laborales de los trabajadores de la industria textil) mi consumo disminuyó mucho, muchísimo." (Valeria, 20 años)

- "La economía no me permite ser más consciente (...) la ropa es usualmente más barata si es hecha a gran proporción" (Juan, 24 años)

- "Cuando voy a comprar siempre me fijo donde está hecha la ropa (...) trataba de no comprar nada hecho en lugares donde sé que explotan a las personas. Así que veo algo a \$2 dólares y yo ¡Uy Sí! y luego veo "Hecho en Bangladesh" y *uhmm no...* pero fallé, igual la compre. Compre la camisa de solo \$2 dólares" (María, 20 años)

Los costos de adquisición de un producto es un argumento, que aun que se trae con fuerza en la categoría de vestuario, se encuentra presente en todas las categorías de consumo. Los argumentos de este tipo son percibidos por los participantes como un argumento de *fuerza mayor*, pues más allá de sus deseos de adquirir un bien responsablemente, variables externas como el contexto económico son un limitante importante y por supuesto, un argumento que se repite con frecuencia para determinadas categorías de consumo que se expondrán posteriormente

(2) Finalmente, otro argumento se sustenta en la investigación previa de las marcas multinacionales preferidas

- "Compro en *marca multinacional*. Hice investigación y las condiciones laborales no son tan malas. (...) El ajuste del cuerpo, la comodidad" (Melisa, 21 años)

- "Me gusta *marca multinacional*. Según lo que investigué no contaminan tanto y tratan mejor a los trabajadores (...) no son tan malos." (Juan, 24 años)

Aquí es donde el participante encuentra razones suficientes para apoyar la marca multinacional, que le hacen sentir tranquilidad con respecto a su decisión de compra, es decir, compran porque perciben que condiciones x no tienen mayor impacto a nivel social.

Compra en tiendas nacionales

La compra en tiendas nacionales han funcionado como un sustituto a las grandes marcas multinacionales para el consumidor responsable, muchos de ellos abandonaron las compras en estas tiendas de manera absoluta, y aunque algunos no han dejado su consumo totalmente, expresan haber reducido la compra considerablemente en tiendas donde conocen las condiciones laborales en las que se lleva a cabo su producción, y aumentado su consumo en tiendas nacionales.

- “Me causan desconfianza marcas multinacionales. He dejado de comprar en *marca multinacional* por eso. (...) Las multinacionales siempre van a producir donde es más barato.” (María, 20 años)
- “Las marcas de ropa es muy duro para mí, todo mi armario es de *marca multinacional* pero me propuse a intentarlo (...) Comencé a consumir mucho nacional” (Juan, 24 años)
- “Trate de que la marca fuera nacional. No he podido investigar las condiciones aquí, pero siento que son mejores que las de allá.” (Refiriéndose a las maquilas que se ubican principalmente en países subdesarrollados) (Manuel, 24 años)
- “No puedes obligar a una persona a que haga lo mismo que vos haces. Pero también me da mucha impotencia que sea tan duro poner por encima la integridad de una persona sobre tus gustos de ropa.” (Melisa, 21 años)
- “O sea he tratado de *mermale*¹ a las compras allá. Como que antes compraba mucho mucho y ahora, no voy a decir que he dejado de comprar totalmente, pero si he tratado de comprar en otros lugares como *tienda multimarca* que yo sé que la mayoría las marcas son fabricantes colombianos.” (Valeria, 20 años)

Este tipo de argumento lo acompañan un conocimiento generalizado, o bien, un prejuicio hacia las marcas multinacionales, donde muchas veces antes de conocer ciertamente las condiciones precisas en las que laboran, existe el convencimiento común de que de alguna u otra manera desarrollan sus actividades comerciales de la forma más rentable posible, y que esa disminución de costos, se ve directamente relacionada con condiciones laboral precarias.

¹ Disminuir

La predisposición del consumidor responsable en ese sentido supone:

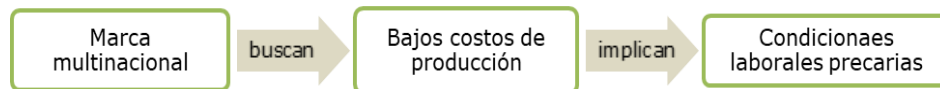


Figura 1. Elaboración propia

Más allá de la compra: el uso de la ropa.

Por otra parte, hay un segmento de consumidores responsables que explican que la compra de ropa no es una actividad usual en sus vidas y han optado por darle buen uso a la que ya tienen o bien, acceder a ropa de segunda mano con el fin de extender la vida útil de la ropa de otras personas. Este segmento de consumidores responsables se ha vuelto más fuertes defendiendo su postura a partir del daño medioambiental que genera la producción de la tela, al contrario de los dos casos anteriores que más bien, son más fuertes en sus argumentos en contra de las condiciones laborales precarias de las maquilas multinacionales.

- "Como consumidor debo asumir mi papel no solo al comprar sino también al usar. (...) Camisas que están hechas, todavía las uso si me gustan, también puedo usar 4 veces un pantalón por semana. Hay muchas telas que están diseñadas para que uno las pueda usar muchísimas veces." (DaVinchio, 23 años)
- "Les conté a unas amigas que sale muy barato y muy buenas las cosas (la compra de ropa de segunda) (...) a ellas les dio asco inmediatamente. Yo pensé voy a tratar de no juzgarlas. Pero todos somos seres humanos, yo sé hay bacterias pero uno puede darle una segunda lavada si quiere, trato de no juzgar porque yo antes era así de inconsciente." (Marcela, 22 años)

En esa misma línea de ideas, es interesante el hecho de que en algún momento de la conversación, se comenta acerca de la presión social, el qué dirán y la preocupación o bien, la indiferencia, del cómo los ven los demás.

- "Mi mamá subió las fotos y me pregunté ¿Será que la gente va a pensar que no tengo? *Ahhj* a mí me gusta mucho este vestido y aún está muy bueno. ¿Por qué comprar un vestido para la boda nada más si ya tengo uno?"
- (...) Caigo en cuenta de la incertidumbre del "qué dirán", pero ¿Qué importa lo que piense la gente de mí? Ni que fuera tan importante."" (Marcela, 22 años)
- "Aunque por un tiempo admito que realmente si me importaba lo que los demás pensaban, pero eso fue en el pasado (...) La presión social es mucho

menos importante que la huella ambiental que puedo dejar por el uso de mi ropa” (DaVincho, 23 años)

Así que el uso de la ropa de segunda mano está sujeto a un contexto donde el consumidor responsable se encuentra con el impedimento social del que dirán, variable que bien, es un fuerte elemento para tomar decisiones de consumo.

En otras palabras, cuando el consumidor se siente socialmente castigado por una práctica le es mucho más difícil tomar la decisión de aplicar determinada práctica a su vida personal. Así mismo, un entorno/contexto de aceptación facilita la decisión de compra de determinado tipo de producto.

INDUSTRIA ALIMENTARIA

La industria alimentaria, encargada de todo el proceso de la cadena de abastecimiento alimentario, es una categoría prácticamente reciente en lo que concierne el consumo responsable. De hecho, ante la escasa aparición de este tema en investigaciones de consumo responsable, esta categoría no fue tomada en cuenta al principio de este proyecto. Sin embargo, debido a la fuerte presencia del tema en la narrativa del consumidor responsable, se ha convertido en una de las categorías más representativas para este sujeto de investigación en específico.

Esta categoría se divide en 3 temas principales:

- **Vegetarianismo**, posturas acerca del régimen alimenticio
- **Relación con cercanos**, respecto a sus hábitos alimenticios.
- **Compra en almacenes de cadena**, posturas acerca de la compra local.

Vegetarianismo, posturas acerca del régimen alimenticio

Este fue uno de los temas más conversados dentro de las entrevistas personales. La información extraída da cuenta de 3 posturas diferentes frente al vegetarianismo:

(1) Quienes lo son en razón de la alta contaminación/daño medio ambiental que produce la industria alimentaria:

- "A mí lo que más me incomodan del caso ambiental es la contaminación, porque yo siempre he sentido una conexión muy fuerte con la naturaleza. Cuando yo me enteré de todo el daño que le hacían al medio ambiente por producir productos para nuestro consumo eso me afectó bastante, en especial la ganadería.

(...) las personas normalmente piensan que es porque le tengo lastima a los animalitos y luego ya se dan cuenta que mis motivos son diferentes." (Valeria, 20 años)

- "La gente no se da *la pela*² de comer menos carne porque ya están usando palitos de madera. (...) La agricultura es una de las causas principales del cambio climático (...) Implica matar partes del planeta que llevan miles de años coexistiendo." (DaVincho, 23 años)

Teniendo en cuenta sus afirmaciones, si su decisión de llevar una dieta vegetariana se vio fuertemente influenciada por la industrialización de la comida ¿comerían carne si esta se les presentara de forma artesanal? Algunos de los entrevistados que compartían esta postura vacilaron en sus respuestas, sin embargo ésta fue afirmativa. La industrialización de la comida también fue criticada desde frutas y las verduras.

- "Como pollo, como pescado pero solamente los como cuando estoy segura de que o el pollo o el pez fue pescado artesanalmente." (Valeria, 20 años)

- "Es una cosa muy diferente si hablamos de Estados Unidos, donde muy posiblemente lo que compres va a ser industrializado. Pero en un país como Colombia las verduras y las frutas en la esquina de tu barrio las van a vender y las van a traer seguramente del campo". (Natalia, 21 años)

(2) Quienes llevan una dieta vegetariana o han disminuido drásticamente su consumo de carne pensando principalmente en el maltrato animal:

- "Me da mucho pesar con los animales, por las condiciones en las que están más o menos toda su vida es súper triste, es muy horrible, pero no fui capaz de dejar la carne en lo absoluto... Mi hermano se ponía amarillo, yo mantenía cansado... (...) Como carne una vez al mes." (Juan, 24 años)

- "Tengo tendencia a ser animalista, no totalmente porque aún continúo el consumo de carne. Aunque toda la vida me frustrado como los animales son asesinados para conseguir carne (...)

² sacrificio

La contaminación de la ganadería, las repercusiones con la salud y el sufrimiento animal. (...) Trate de ser más consciente acerca de lo que significa el consumo de carne (...) Sólo como salmón.” (Melisa, 21 años)

(3) Y quienes, aun reconociendo estar informados con respecto a las repercusiones de esta industria, no comparten este régimen alimentario, sea por gusto o porque consideran que no es una medida eficiente:

- “hay cosas en mi vida que no son negociables como no comer carne por ejemplo no comer proteína animal para mí es innegociable. Me encanta” (Natalia, 21 años)

- “La carne es un hábito que ya tengo (...) sé que no voy a poder dejar de consumir. Moderaré el consumo de carne solo por razones médicas (...)

El procesamiento de la carne es lo que contamina como tal, digamos que las frutas y las verduras tampoco es que sean lo más orgánico del mundo... sigues contaminando si no consumes orgánico” (Manuel, 24 años)

Por otro lado, algunos quienes mostraron interés por moderar su consumo alimentario en razón del consumo responsable, compartieron sus perspectivas con respecto a otro tipo de régimen alimentario, el veganismo:

- “No sé, me parece un poco duro dejar absolutamente todo (...). Igual siento que estoy aportando algo dejando el consumo de carne, obviamente no estoy ayudando del todo, pero es mejor que no hacer nada” (Valeria, 20 años)

.- “Es muy complicado, a menos que uno tenga mucho tiempo para cocinar, mantener una alimentación vegana, o a menos que tengas mucho dinero y pues, ninguna de las dos.” (María, 20 años)

De nuevo, variables como el contexto económico se hacen presentes. Pero hay una relación de especial importancia, y es el supuesto de la existencia de lo que bien podemos referirnos como *la balanza de compensación*. Es decir, como dentro de lo entendido como consumo responsable es imposible cumplir con todo lo que implica (sea por variables del contexto o prioridades en la vida de este sujeto de investigación), el consumidor responsable media sus posibilidades de contexto y sus prioridades, con sus deseos de llevar un consumo responsable (ver figura 2).

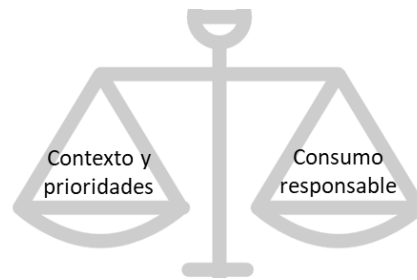


Figura 2. Elaboración propia

Relación con cercanos respecto a sus hábitos alimenticios.

Para quienes han reducido la compra de carne o bien, han abandonado por completo su consumo, la relación con cercanos es una parte importante teniendo en cuenta que la mayor parte del segmento convive con sus familiares y comparten la misma cadena de abastecimiento alimentario. Además, las relaciones sociales, fuera de la familia, también han tenido especial encuentro con sus hábitos alimenticios.

Este segmento se divide en quienes han expresado afectaciones negativas y quienes han expresado afectaciones positivas en sus relaciones interpersonales, como consecuencia de sus hábitos alimentarios.

(1) La mayor parte de las personas quienes han decidido moderar su consumo alimenticio en razón del consumo responsable han expresado haber tenido algún encuentro negativo en sus relaciones cercanas, especialmente las familiares. Consecuentemente han reflexionado acerca de lo que consideran es la razón de su comportamiento:

- "En un asado nos sentamos a comer y pues todo mundo comiendo su carne y yo comí papita con mazorca y entonces mi tío dijo *Vea eso, la dieta de la otra* algo así dijo. (...) Ellos creen que es por moda o es por bajar de peso. Entonces yo creo que también tiene algo que ver con la generación.

(...) ella (refiriéndose a su familiar), más bien cuando uno habla de esas cosas comienza es a juzgarte, como que no le interesa saber por qué estás haciendo eso, sino que comienza a juzgarte, como que *Ah que pereza vos haciendo esto*. Yo me he sentido como super alejada de ella (...) Si yo no me estoy metiendo en tus hábitos, entonces por qué te venís a meter en los míos." (María, 20 años)

- A mi papá le ha costado un montón, o sea, él lo acepta, pero todo el tiempo es como (expresión de disgusto)... El otro día iba a cocinar y dijo *Voy a hacer una*

*pasta con pollo... Ah, pero *entrevistado* no come pollo... No ve? usted como me complica la vida así..", (...)*

Yo creo que es algo generacional. Yo creo que ellos crecieron de esa manera y no ven realmente lo grave del tema del medio ambiente y no creen que eso aporte mucho." (María, 20 años)

De nuevo, existe un conocimiento generalizado que ha construido un prejuicio con respecto a otras generaciones más adultas y su débil relación con el consumo responsable.

Por otra parte, como se mencionó con anterioridad, bien este no ha sido el caso de todos. Algunas relaciones familiares demuestran comprensión para con sus deseos de consumo alimenticio, apelando a costumbres que ya tenían desde hace mucho tiempo atrás:

- "Mi familia se lo tomaron bien porque, uno, decían que las razones tenían sentido y dos, en mi familia se han acostumbrado mucho a servir legumbres" (Melisa, 21 años)

- "Para mí fue fácil porque mi familia no era aficionada a la carne..." (Valeria, 20 años)

(2) Las afectaciones negativas, han dado paso a valorar las afectaciones positivas que han traídos sus hábitos alimenticios, dándoles la oportunidad de compararlas con sus relaciones de amistad o de pareja, que bien, responden a interacciones más comprensivas/satisfactorias.

- "Yo sé que de las personas que me rodeo, por lo menos son conscientes de esas cosas y se lo cuestionan y hablan de eso (...) no son así como que "No pero cómetelo, con que te lo comas no pasa nada", no, respetaron que de verdad no me lo como (un perro caliente que ofrecieron en un compartir con amigos) entonces como que no insistieron y me pareció chévere."

(...) "mi hermana tampoco consume carne, consume pollo, ella también entiende eso y ha dejado de consumir la carne de a poco, con mi novio pues él por lo menos dice que él no puede dejar por nada del mundo la carne, pero él lo entiende (...) él dice como que *Yo no soy capaz de dejarlo y entiendo que vos lo dejes y eso no me genera problema.*" (María, 20 años)

Este último segmento le ha dado fuerza al prejuicio generacional, pues bien, sus compañeros de la misma generación si han demostrado comprensión y aceptación de sus hábitos alimenticios.

Por último, bien es importante aclarar que el prejuicio generacional no está únicamente presente en este segmento de consumo, sino que se encuentra de forma generalizada entre las demás categorías.

Compra en almacenes de cadena, posturas acerca de la compra local

Este segmento se aborda desde dos posturas: un enfoque desde el apoyo al vendedor local y otro desde el beneficio de la compra directa que asegura productos más frescos. Aunque ambos argumentos se combinan entre sí en la narrativa del consumidor, siempre hay una tendencia a defender su postura con mayor fuerza desde uno de los enfoques.

- (en cuanto a los precios altos en los supermercados) "No es que te quieran robar a vos sino que están robando a mucha gente detrás de vos y que están fomentando el maltrato laboral hacia los campesinos agricultores y ganaderos (...) nunca voy a supermercados como *supermercado de cadena* y *supermercado de cadena*..." (Natalia, 21 años)
- "me parece que desfasan los precios y no le dan el valor que realmente tiene (...) allá (refiriéndose a la galería local) me sale mucho más barato es que también ahorro mucha plata". (Manuel, 24 años)
- "Prefiero ir a la galería para no comprar en almacenes de cadena, compro más directo y más fresco". (Juan, 24 años)

De nuevo al igual que las marcas multinacionales, los almacenes de cadena para el ojo del consumidor responsable juegan con una lógica similar:

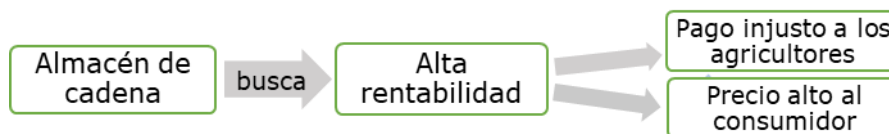


Figura 3. Elaboración propia

PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL - MAQUILLAJE

Los productos de higiene personal son un segmento importante dentro de la cotidianidad, especialmente los esenciales de uso diario: jabón, shampoo, desodorante etc. y de forma diferenciada están incluidos los productos de higiene femenina que, para la consumidora responsable, se trata de un gran catálogo de productos sustitutos entre sí: ¿Copa menstrual o toallas higiénicas/tampones? ¿Protectores desechables o lavables de tela? Finalmente, aunque esta categoría no es propiamente de la higiene personal, el maquillaje también ha sido una categoría importante para la consumidora responsable. De este modo y como se expuso con anterioridad, los segmentos que se van a abordar son las siguientes:

- **Productos esenciales de higiene personal**, uso del desodorante, shampoo, jabón y crema de dientes.
- **Productos de higiene femenina**, reflexiones acerca del desperdicio individual y la resignificación de la menstruación.
- **Maquillaje**, Cruelty Free

Productos esenciales de higiene personal

Como bien se explicó al principio de este segmento de consumo, los bienes esenciales de higiene se limitan a productos como el desodorante, shampoo, jabón y crema de dientes. En este segmento, al consumidor responsable le preocupan circunstancias como: la cantidad y posible desperdicio al momento del uso, productos libres de crueldad animal (certificaciones Cruelty Free), el impacto medioambiental y sobre todo, productos que perciban son menos procesados y más naturales, al punto de que algunos de ellos disfrutan dedicando su tiempo a hacer sus propios productos de higiene personal. A continuación algunas de sus afirmaciones.

- "Casi nunca más es mejor (...) un montón de crema dental lo que hace es espuma .yo me he puesto a mirar realmente cuanto es la cantidad que necesito y que es más óptima para la limpieza de mis dientes" (DaVincho, 23 años)
- "Suelo hacer desmaquillantes, mi propio bálsamo para labios, jabón facial, desodorante... Son cosas que suelo subir al Instagram (...) me gusta compartir lo que hago al natural." (Marcela, 22 años)
- "Amo los productos naturistas, compro siempre a microemprendedores. (...) Me encanta comprar no sé, cómo shampoo hecho de hierbas y el protector labial hecho en casa. (...) Solo compro producto Cruelty Free". (Natalia, 21 años)
- "Me parece que es más económico la máquina de afeitar y contaminan menos que la cuchilla de afeitar". (Manuel, 24 años)
- "Sino dice que no es libre de maltrato animal no lo compro." (María, 20 años)
- "Hago mi propio desodorante con leche de magnesia (...) Por la salud del cuerpo y los empaques de plástico" (Marcela, 22 años)

Aunque hay gran variedad de respuestas al respecto, vale la pena aclarar que solo el 25% de los participantes se toma el tiempo de hacer por ellos mismos algunos productos de higiene personal. Y que más bien, para la gran mayoría, la calidad de un producto de higiene personal es una prioridad que suele estar por encima de su deseo de consumo responsable, haciendo de esta categoría en especial una muy poco representativa de consumo responsable para el sujeto de investigación indicado.

Productos de higiene femenina

La principal preocupación de las consumidoras responsables en este segmento es el alto nivel de desperdicio que generan a lo largo de su vida con el uso frecuente de toallas higiénicas desechables, protectores diarios y/o tampones. Todas las participantes de la investigación aseguraron haber reemplazado estos productos o estar en transición de hacerlo, por medio del uso de la copa menstrual.

- “Dejé de usar toallas desechables. Uso la copita la amo, me encanta (...) Es re satisfactorio no generar desechos”. (Melisa, 21 años)

Por otro lado, hay quienes tuvieron experiencias de reflexión con respecto a la resignificación de la propia menstruación, donde el producto ha logrado un acercamiento para con ellas mismas y por tanto mayor deseo de consumo del mismo.

- “La primera vez que intenté ponerme la copita fue difícil y me unte y *uhg* (expresión de disgusto) (...) luego me puse a pensar ¿porque? esto es mío, es propio de mi cuerpo, no es algo sucio ni está mal.” (Marcela, 22 años)

- “Le he dicho a mi mamá que compremos los protectores de tela. Pero mi mamá es como *Que asco lavar eso lleno de sangre y yo Mamá, así lo hacían antes la abuela.*” (María, 20 años)

- “Mi primita que tiene 15 años vio lo de la copa y dijo *súper chévere!*... Me imaginé yo cuando tenía quince todo lo que me costó (...) cuando la menstruación era cochina y algo feo.” (Melisa, 21 años)

Con respecto a este último comentario, se hacen algunas reflexiones respecto a la importancia de la aceptación de su círculo social inmediato frente al uso de la copa menstrual.

- “Fue más fácil empezar cuando ya varias amigas empezaron. Incidió mucho más por el tema de la vergüenza al principio era como *uy que asco* pero ahora es *re bien*, esa parte de la aceptación es súper importante.” (María, 20 años)

- “El contexto influye muchísimo porque cuando vos sos castigado socialmente por una práctica vos no te vas a sentir orgulloso de ello y también te va a costar muchísimo más aplicarlo en tu vida personal si sabes que de una u otra forma lo tienes que esconder.” (Melisa, 21 años)

En este caso el contexto, que aquí se representa como la aceptación social, afecta de manera similar a lo que se expuso en la compra de ropa de segunda mano. La opinión del círculo social inmediato o bien es un obstáculo, o bien es un impulso que motiva la decisión de compra de productos responsables.

Maquillaje

Dentro de la industria cosmética se encuentra el maquillaje. Los consumidores responsables han puesto en la mira este tipo de productos, pero la narrativa solo se construye a partir de una única característica en especial: el maltrato animal.

- “En maquillaje o en productos de aseo personal es muy fácil distinguir si ha sido testeado en animales (...) si no tiene el ícono del conejito *Cruelty Free*, no lo compro.”) (Natalia, 21 años)
- “Si es testeado en animales no los compro” (Melisa, 21 años)

Algunas van más allá y hablan de maquillaje 100% ecológico: “El empaque es de bambú, todo es vegano con buen trato al medio ambiente y a quien los produce, y tienen un plan de sostenibilidad como empresas” (Marcela, 22 años). Sin embargo y como es expresado por algunas de las participantes, este tipo de maquillaje se encuentra fuera de su alcance de nuevo, por variables de contexto como la economía.

CONSUMO DE PLÁSTICO

La industria de plásticos bien puede ser una de las que más ha generado controversia hoy en día, pues bien conocido es el alto impacto medioambiental que ocasiona debido a su tardío proceso de descomposición. El plástico es la materia prima de la mayor parte de los productos de consumo masivo, representado en empaques de todo tipo, bolsas, cubiertos, pitillos y demás.

El uso de vasos, platos y cubiertos desechables son decisiones cotidianas muy cuestionadas por el consumidor responsable, pero al mismo tiempo, necesarias dentro de su consumo. Debido a esto último, el consumidor responsable ha buscado productos sustitutos que disminuyan su desperdicio personal de plástico y han optado por opciones que, a pesar de ser del mismo material son productos diseñados para tener una larga vida útil, a diferencia de los conocidos plásticos de un solo uso.

Esta categoría se divide en los productos que más preocupan al consumidor responsable y de los cuales algunos han encontrado productos sustitutos para su uso:

- **Vasos portables/termos y uso de tupper**s, de la compra al hábito de consumo.

- **Pitillos y cubiertos de un solo uso**, alternativas que sustituyen los plásticos de un solo uso.
- **Bolsas plásticas y otros plásticos**

Vasos portables/termos y uso de tupper

Los termos o vasos portables han sido el sustituto perfecto para los vasos desechables. Pero lo más interesante de este aspecto ha sido cómo el consumidor responsable, ha trascendido de una decisión de compra hacia la solicitud de uso de sus productos adquiridos en los establecimientos alimentarios. En otras palabras, solicitar que sus alimentos y bebidas sean servidos en sus vasos portables y/o tupper.

- "Yo pido que me echen siempre en mi vaso aunque algunas veces me digan que no. La primera vez me dio nervios de que me regañaran". (Juan, 24 años)

- "En algunos almacenes me miran mal, es como *este tipo tan raro* o algo así. A mí la verdad me da igual, me imagino es porque no están acostumbrados a que la gente haga eso." (DaVincho, 23 años)

- "Me encabrona muchísimo que la gente piense que es por dinero (...) que tú pases tu vaso y ellos crean que es por no pagar un desechable" (Melisa, 21 años)

- "Llevé mi tupper y cubiertos a la cafetería de la U, las señoras que atendían me felicitaron (...) Para no generar residuos uno tiene que andar con sus cositas, los tupper, lavarlos... aunque a veces es un día muy pesado y estoy muy cansada, y cargar con todo lo que cargo... (Expresión de malestar)

(...) Dejé de comprar en la otra cafetería porque no querían llenarme en mi vaso portable (...) El consumidor tiene mucho poder, pero el establecimiento tiene que colaborar" (Marcela, 22 años)

- "No compro botellas de agua, cualquier cosa siempre uso mi termo." (María, 20 años)

- "Mi hermana fue con su tupper a un restaurante para que le reemplazaran el de plástico. La dependienta preguntó si es que la razón de eso es que no quería pagar lo el empaque, mientras que la idea de mi hermana era simplemente no dejar residuos (...) *me indigna que crean que es por la plata, ipero es por el planeta!*" (Marcela, 22 años)

- "Él fue quien me dio la idea de hacerlo, como que me pareció re buena iniciativa (pasar el vaso en las cafeterías)" (Valeria, 20 años)

- "Así disminuyo mi uso de plástico y lo hice no más porque vi a una amiga hacerlo en Starbucks. Me pareció súper raro de forma positiva" (Juan, 24 años)

Estas dos últimas declaraciones dan cuenta de la experiencia general del consumidor responsable con el producto. Quienes se animaron a adquirirlo y llevarlo a restaurantes, explican que lo hicieron porque vieron a alguien más haciéndolo en determinado momento, de nuevo, el contexto social es una variable importante que funciona como motivador para este tipo de acciones. Finalmente, aun que pasar el vaso o el tupper fue una experiencia de valentía la primera vez, algunos comentan acerca de la importancia de dar ejemplo.

- "Yo creo que también el ver eso (la acción de pasar el vaso o tupper), también los hace más conscientes a ellos" (refiriéndose a quienes la ven hacerlo). (Juan, 24 años)

- "Espero que haya generado conciencia en las personas que estaban en la fila. Ojalá alguien le cale la idea también" (refiriéndose a la acción de pasar el vaso o tupper). (Marcela, 22 años)

Estas afirmaciones dan cuenta de que el consumidor hasta cierto grado es consciente de que es socialmente influenciado, es decir, obran su quehacer sin que este elemento sea percibido por la conciencia pero que se enteran una vez indagan sobre ello, por tanto, es una técnica usada para fomentar hábitos de consumo responsables, y de acuerdo a las declaraciones, bien puede ser una técnica muy efectiva.

Pitillos y cubiertos de un solo uso

Al igual que el segmento anterior de productos, los pitillos y cubiertos que han sido adquiridos por el consumidor responsable han reemplazado los productos plásticos que suelen brindar los restaurantes como parte de su servicio, como veremos en algunas declaraciones.

- "Me siento tan feliz. El otro día fui a *heladería* y pedí un helado en vasito de cartón y yo tengo mi kit de cubiertos de madera, entonces me iban a dar la cuchara y yo dije *Sin cuchara porfa* y la señora me hizo una cara como de *¿Quién se come un helado sin cuchara?*, y fue como: *yo tengo, gracias*. Me sentí re bien". (María, 20 años)

Al centrarse en esta narrativa damos cuenta de un elemento que ha estado muy presente a lo largo de este análisis, y es el componente emocional. El consumo responsable no es solo una forma de consumo que se alimenta del deseo de mitigar/solucionar los problemas ambientales y sociales del mundo, sino que va acompañado de un sentimiento de realización personal, en otras palabras, no solo son consumidores responsables por el llamado del deber moral en el consumo, sino porque genera satisfacción, gusto, contento para con ellos mismos.

Por otro lado, los argumentos de fuerza mayor, se hacen de nuevo presentes, algunos, como el de a continuación, acompañados de un tono de disculpa.

- *en el acto de coger una cuchara de plástico al momento de la entrevista*
"Sólo cogí esta cuchara porque estoy enfermo y la necesito durante todo el día para tomar mi jarabe" (DaVincho, 23 años)

Por otra parte, y como veremos a continuación, el uso del pitillo es una decisión al parecer, tan innecesaria para los consumidores responsables, que ha generado especial incomodidad al encontrarse con quienes aún frecuentan su uso.

- "Me genera malestar que las personas usen pitillo" (DaVincho, 23 años)
- "Algo que me afectaba mucho era que me *recocharan*³ por lo de los pitillos. Que qué bobada lo de los pitillos, la gente se reía y no lo tomaba en serio (...) Ya con el auge verde de consumo responsable ahí si todo el mundo con los pitillos de acero pues... así que antes era muy señalada." (Melisa, 21 años)
- "El uso de pitillo me indigna muchísimo (...) es imposible tomarse un granizado sin pitillo, pero ya conseguí uno metálico" (María, 20 años)

Estas incomodidades o malestares que encuentran para con los otros, es parte de la idea de la existencia del yo Vs. el otro. Este es un elemento de suma importancia presente en la narrativa del consumidor responsable, la relación del yo consciente y del tú inconsciente. La fase 2 del análisis retomará esta idea con mayor fuerza.

Bolsas plásticas y otros

Finalmente, evitar el uso de bolsas plásticas ha sido ampliamente publicitado y adoptado en grandes supermercados y almacenes en Colombia, desde que en el 2017 se generó un impuesto para el uso de estas. Aunque algunos consumidores responsables adoptaron la medida por el pago del impuesto, sus razones con respecto a la decisión de adquirir una bolsa plástica fueron sustentadas, de nuevo, con el alto costo que esta genera al medio ambiente. Por otro lado, como se mencionó con anterioridad, los empaques y otros productos que contienen plástico también forman parte de la narrativa.

³ Molestaran/ burlaran

- "No compro latas porque tienen una película plástica dentro (...) Definitivamente quería una cerveza, pero solo había en lata así que no compre, decidí usar mi poder como consumidor." (DaVincho, 23 años)

Nótese en esta última declaración, la afirmación acerca del *poder* como consumidor. Esta es importante porque a lo largo de las entrevistas, se observó que ésta afirmación es un razonamiento muy presente en la narrativa del consumidor responsable en general.

PAPELERÍA

Para el sujeto de investigación que, como vimos al principio del informe, se trata de un estudiante universitario, la papelería es un suministro de suma importancia. Bien conocido es el alto impacto que tiene el consumo de papel cuya materia prima principal es la madera de los árboles. Como se expone a continuación, hay distintas razones por las cuales el consumidor responsable decide tener cuidado o no con el uso del papel, desde su rol de estudiante:

- "trato en serio de reducir el consumo de papel al mínimo porque de verdad eso contamina demasiado (...) reformule mi consumo una vez me enteré del gravísimo impacto." (Natalia, 21 años)
- "ayer vi a alguien con un cuaderno ecológico y yo *Ay tan chévere*, pero yo tengo folder y esas hojas hasta ahora que yo sepa no las venden ecológicas... no creo..." (María, 20 años)
- "Tengo una obsesión con las cosas de papelería. Yo sé que está mal pero me encanta ¿Qué hago? es algo que quisiera cambiar pero mi gusto por el arte es más fuerte" (Marcela, 22 años)
- "Compro cuaderno común pero lo uso muy pocas veces, literal tengo mi cuaderno 5 materias como desde hace 2 años" (Juan, 24 años)
- "No imprimo nada e incluso las firmas las hago digitales al igual que los apuntes." (Juan, 24 años)
- "El impacto de usar una hoja de papel es muchísimo menor que comerse una hamburguesa" (DaVincho, 23 años, vegetariano)

De nuevo, la balanza de compensación es usada como un argumento que justifica insuficiencias en otras categorías de consumo.

OBSERVACIONES DE LA FASE 1

El análisis descrito en la primera parte da cuenta de la importancia de discriminar la información hallada por categorías de consumo. Y es que parte de los hallazgos que son relevantes destacar, dan cuenta de que la categoría de consumo es una variable determinante para el consumidor responsable a la hora de construir su discurso, y que bien, elementos presentes en una categoría pueden ser muy distintos en otra: motivaciones, complejidad en sus argumentos, controversias, problemáticas características de unas categorías que bien, desde el ojo del consumidor, se comportan de manera diferente en otras y por supuesto, prioridades básicas presentes en algunas categorías de consumo modifican o bien, son determinantes para elaborar el argumento del consumidor responsable y por tanto, elaborar su narrativa al respecto.

Bien es el caso de Vestuario, una categoría de consumo bien conocida por el consumidor responsable cuyas afectaciones derivadas de su industria son ampliamente conocidas y que en general, presenta alto sentimiento afectivo por parte del consumidor responsable. Además, es una categoría cuyo consumo de manera responsable no manifiesta ser tan controversial, es decir, la mayoría de los consumidores responsables responden a prácticas similares de consumo en la industria del vestuario. Por el contrario, el consumidor responsable en la Industria alimentaria tiene variadas maneras de observar y dar lectura a la problemática, y por tanto, variadas prácticas de consumo responsable acompañadas de variadas narrativas donde construyen y justifican sus motivos.

En ese sentido, esta primera fase da cuenta de que, consecuentemente, a mayor cantidad de problemáticas que se desprendan de una sola categoría, hay mayor cantidad de motivos por los cuales un consumidor toma la decisión de llevar una adquisición responsable. Además, este tipo de categorías de consumo dan cuenta de una narrativa que se desenvuelve con mayor complejidad y que busca diferenciarse de las demás razones motivacionales o bien, se complejiza porque une dos o más en un mismo discurso.

La industria alimentaria y las del plástico son el mejor ejemplo de lo anterior. Categorías que son ricas en cuanto a motivos que impulsen el consumo responsable, suelen ser categorías que se diferencian por narrativas más complejas y diversas, y también, consecuentemente, más difíciles de definir.

Finalmente, desglosar la información por categorías de consumo permite que salgan a la luz observaciones que quizá con un análisis general del consumo no hubieran podido ser evidentes. El análisis descrito por categorías da cuenta no solo de la variedad en cuanto a complejidad o lo que implica una categoría que provoca gran número de problemáticas conocidas por el consumidor, sino que da cuenta de que cada categoría, como se expuso en la primera fase del análisis, se caracteriza por narrativas construidas por motivaciones o elementos subjetivos muy diferentes una de los otros.

TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR RESPONSABLE: FASE 2

Esta segunda fase del análisis comprende la ideación de tipologías del consumidor responsable. Consiste en agrupar narrativas que son estructural y motivacionalmente tan similares entre sí que es posible generar una categoría de los mismos. Estos tomarán los elementos que se expusieron en la primera fase y se caracterizan ideales de consumidor responsable determinados por el sujeto de investigación resultante (ver página 16).

Primero se hará una descripción exhaustiva de cada tipología y se presentan ejemplos que corresponden a cada una. Las tipologías del consumidor responsable son las siguientes:

- **Tipo 1: El lógico**
- **Tipo 2: El ejemplar**
- **Tipo 3: El receptivo**

EL LÓGICO

El consumidor responsable ideal de tipo 1 comprende narrativas que se caracterizan por cuatro elementos principales:

(A) El consumidor tipo 1 es un consumidor que se preocupa por obtener información de fuentes legítimas, las cuales usa para sustentar sus decisiones de compra. Dentro de su narrativa no hay cabida a especulaciones, haciendo que la información extraída de fuentes confiables sea un elemento necesario para construir su argumento.

(B) En esa misma línea de ideas, el consumidor responsable tipo 1 expresa mayor afinidad por los hechos y las cifras, que por los sujetos directamente involucrados con los mismos. Es decir, por ejemplo, le genera inquietud el enorme número de afectados por condiciones laborales precarias características de la industria textil, pero no expresa empatía directamente por las personas que lo sufren; habla de la industrialización de animales para consumo humano, pero no menciona preocupación por el maltrato animal; se encuentra informado de la presencia del micro plásticos en el medioambiente, sin detenerse a considerar los ecosistemas que lo padecen, etc.

(C) Por otro lado, el consumidor responsable tipo 1 trabaja con la balanza de compensación que se había mencionado en el análisis anterior pero a un nivel mayor de complejidad. Esta balanza de compensación existe dentro de la mente del consumidor tipo 1 donde, teniendo en cuenta que dentro de todo lo entendido como consumo responsable es imposible cumplir con todo lo que implica, el tipo 1 sustenta su falta de atención/dedicación responsable en determinada categoría de consumo proyectando resultados más satisfactorios presentes en otra categoría diferente.

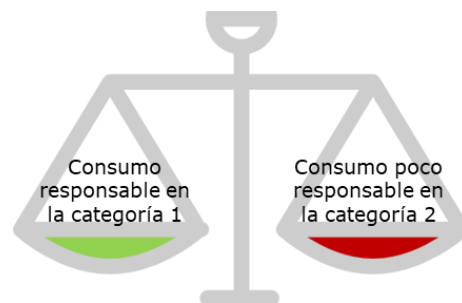


Figura 4. Elaboración propia

(D) Además, el consumidor tipo 1, al no encontrar resultados que le favorezcan en la balanza de compensación, presenta argumentos conocidos como *de fuerza mayor*, en otras palabras, cierto elemento o elementos de consumo responsable se escapan del control del consumidor tipo 1 y acude a los mismos para justificar por qué no puede ser más responsable en el consumo de determinadas categorías. Los elementos de fuerza mayor se encuentran dentro de las siguientes variables:

- Costos altos de adquisición
- Imposibilidad económica
- Razones relacionadas con la salud física/mental del sujeto
- Variables de tipos irreversibles, impredecibles o inevitables.

En síntesis, el consumidor responsable ideal de tipo 1 se encuentra motivado por el bien común desde una posición impersonal y sustentada por fuentes legítimas, que se esfuerza porque sus decisiones de consumo sean coherentes al conocimiento que ha adquirido, pero que al mismo tiempo, ante la imposibilidad de llevarlas a cabo, se asegura de ser por razones que se escapan de su propio control. Las 3 categorías de consumo en las que frecuenta son, en orden de mayor a menor presencia: vestuario, consumo de plástico e industria alimentaria.

Ahora bien, cumpliendo a lo entendido con narrativa (ver página 7 y 8), se toma como ejemplo de consumidor responsable tipo 1 la narrativa expuesta a continuación:

- *"Yo estuve leyendo muchos artículos sobre ese tema y lo que más contamina es la ganadería, porque consumen un montón de litros de agua, lo terrenos que utilizan... Entonces, todo eso es lo que más contamina. Yo creo que una forma en la que podemos ayudar es eliminando el consumo de carne (...) En la papelería tengo un grave problema, creo que soy muy perfeccionista y cuando algo de lo que he escrito no me gusta arranco la hoja y vuelvo a empezar... pero siento que compenso porque igual estoy aportando mucho con mi consumo vegetariano."*

EL EJEMPLAR

El consumidor responsable ideal de tipo 2 comprende narrativas que se caracterizan por tres elementos principales:

(A) El consumidor tiene una fuerte convicción relacionada con que las prácticas de consumo responsable son más efectivas cuando son compartidas con otras personas. En ese sentido, el consumidor responsable tipo 2 toma conciencia de que puede ser observado y le contenta ser el ejemplo para que otras personas imiten sus decisiones y/o hábitos de consumo responsable.

(B) Por otro lado, existe una fuerte relación que genera una gran separación entre el yo y el otro. Es decir, dentro de la narrativa del consumidor ideal de tipo 2, existe una relación del yo consumidor responsable Vs. Las demás personas que no practican consumo responsable. Es muy común que antes de presentarse estas relaciones haya algún tipo de disculpa o advertencia que predisponga al oyente de que no se trata de una relación en la que el consumidor responsable juzga el consumo del otro. Y es que se presenta de manera frecuente no como una relación horizontal, en la que simplemente acepta las diferencias del otro, sino que es una relación que se presenta de forma vertical, donde existe una distancia entre "yo hago lo correcto" y "tú estás equivocado", más precisamente, la idea del yo soy consciente con mi consumo y tú eres inconsciente con tu consumo.

(C) Además, la narrativa suele tener presencia de estructuras mentales sujetas al cómo se comportan los demás, es decir, predisposiciones y posibles estereotipos para con el otro.

Entre las principales, se encuentran predisposiciones generacionales, las cuales clasifican generaciones mayores como poco conscientes o interesadas por las razones que rodean el consumo responsable o por el consumo responsable en sí mismo. También predisposiciones para con otros consumidores responsables, quienes, desde la perspectiva del narrador suelen llevar acciones de consumo responsable más por una tendencia que por conciencia.

En síntesis, el consumidor responsable ideal de tipo 2 supone se encuentran en una posición privilegiada entre los demás, en el sentido de que, al tener la oportunidad de poseer conocimiento, cree que es un deber moral enseñar y compartir para que, de esta forma, las decisiones/hábitos de consumo responsable puedan perpetuarse entre los demás, aunque frecuentemente distancie su idea del yo con el otro. Su motivación entonces en el consumo responsable es compartir, auxiliar y guiar al otro dentro de formas más conscientes de consumo y siente orgullo de generar un aporte a las problemáticas del mundo con sus acciones. Las categorías de consumo que frecuentan sus narrativas se encuentran principalmente en: la Industria alimentaria y en el Consumo de plásticos.

Finalmente, se toma como ejemplo de consumidor responsable ideal del tipo 2 la narrativa a continuación:

- *"Conozco la problemática desde hace mucho tiempo y siempre ando con mi termo, pero lo que siempre quise es un vaso. Con mis amigos vamos a comer mucha salchi papa, entonces cuando piden la gaseosa dan muchos vasitos desechables entonces más bien me compre uno que tengo por aquí... Es portátil y tiene como tres tamaños, lo lleve una vez a eso de las salchi papas y cuando saqué el vaso me dijeron "Ay que chévere, ¿eso donde lo conseguiste?" (...) entonces como que les gustó... Yo creo que también el ver eso, también los hace más conscientes a ellos."*

EL RECEPTIVO

El consumidor responsable ideal del tipo 3 comprende narrativas que se caracteriza por tres elementos principales:

(A) El consumidor responsable tipo 3, a diferencia del ideal de tipo 2, no necesita de fuentes necesariamente legítimas para tomar una decisión de consumo, más bien, este consumidor

responsable le es suficiente con rumores/reputaciones extendidos de manera colectiva para dejar de consumir cierto producto o por el contrario, motivarse a conseguirlo. Así, dentro de su narrativa frecuentan describir situaciones donde vieron a otras personas hacerlo o que empezaron a consumir determinado producto responsable porque su círculo inmediato empezó primero, y situaciones similares donde se motiva al consumo responsable porque su contexto le brinda alta aceptación social a ese tipo de consumo.

(B) Por otra parte, su decisión consumo se ve fuertemente motivada por deseos de autorrealización. En otras palabras, en su narrativa expresa abiertamente las emociones que siente al realizar lo que hace con respecto al consumo responsable, y todas ellas están relacionadas con sentimientos de goce, satisfacción y plenitud por lo que hace.

(C) Además, el consumidor responsable de tipo 3, de manera similar al tipo 2, tiene estructuras mentales generalizadas, entiéndase prejuicios y/o predisposiciones, pero no para con los demás, sino para con las compañías proveedoras de productos. En ese sentido, dos de las principales predisposiciones que se mencionaron en la fase 1 del análisis (ver página 20 y 27).

En síntesis, el consumidor ideal de tipo 3 se siente seguro en su consumo siempre que su contexto le proporcione aceptación. Sin embargo, esto muchas veces es superado por la satisfacción que siente al realizar acciones de consumo responsable y de hecho, ese gozo bien es el principal motivador del consumidor responsable ideal de tipo 3. En otras palabras, no solo son consumidores responsables por el llamado del deber moral, sino porque genera satisfacción, gusto, contento para con ellos mismos. Así mismo, este consumidor parte de generalizaciones que se desarrollan desde una sensación negativa para con las multinacionales y/o almacenes de cadena. Las categorías de consumo en las que se presentan con mayor frecuencia son: Productos de Higiene personal, papelería y consumo de plástico. Ejemplo de consumidor responsable ideal del tipo 2 la narrativa a continuación:

- *"no sabía el impacto que tenía con el medio ambiente, lo de los pitillos me di cuenta por lo que le pasaban a los animales, por ejemplo, a las tortugas, y comencé a ver publicaciones en Facebook de eso, de cómo se les enredaba en la nariz y entonces deje de pedir pitillo (...) Yo me siento tan feliz, el otro día fui a *heladería y pedí un helado en vasito de cartón y yo tengo mi kit de cubiertos de madera, entonces me iban a dar la cuchara plástica y yo dije "Sin cuchara porfa" y la señora me hizo una cara como de "¿Quién se come un helado sin cuchara?", y pues "yo tengo, gracias". Me sentí re bien."*

CONCLUSIONES

En medio del cambio climático y la emergencia ambiental que se vive actualmente, el consumo responsable es un término que adquiere cada vez mayor presencia en el dominio público y requiere alimentarse constantemente de la multidisciplinariedad de la academia.

Sin embargo, más importante aún es que ante la transformación social y cultural que se está dando con tanta rapidez hoy en día, las maneras de comprender el mundo y a nosotros mismos en él, constituyen en un conjunto de diversas interpretaciones. Según C. Sparkes & Devís (2012) los valores, las formas de conocimiento y las estructuras universales y estables sobre las que se cimentó la modernidad, están sustituyéndose por valores, formas de conocimiento y estructuras más particulares, inestables y multidimensionales (pp.2). Con eso en mente, de ahí que las tipologías del consumidor responsable sean tan importantes, ya que buscan discernir en el cómo las personas experimentan lo que desean (representado en sus decisiones de compra) desde la experiencia única que construyen a partir de sus narraciones alrededor de su consumo responsable.

Las narraciones son expresadas desde lo personal y pueden ser percibidas como desarrollo propio de la experiencia única de la persona y por supuesto, muchas veces sujeta a la personalidad y a distintas motivaciones individuales u otros aspectos propios del ser. Pero además, las narrativas son reflejo del mundo social porque dan cuenta de estructuras de las que no somos ampliamente conscientes, sino que más bien yacen dentro de nosotros como aspectos aprendidos de manera externa, de manera social. De hecho, más que su aspecto individual, es una creación del mundo social. Murray (1999), bien explica que “nacemos dentro de una cultura que tiene preparado un caldo de narraciones del que nos apropiamos y aplicamos en nuestra interacción social diaria” (pp. 53) y las tipologías del consumidor responsable bien dan cuenta de gran cantidad y variabilidad de elementos alrededor del consumo responsable que permiten desarrollar generalizaciones correspondientes a las narrativas de un estudiante universitario promedio entre los 20 y 24 años en Colombia.

Por un lado, es evidente cómo las variables contextuales juegan un papel determinante a la hora de tomar una decisión de consumo responsable, y más en un país como Colombia, donde otras prioridades pueden tomar fácilmente mayor importancia frente al deseo del consumidor responsable por mediar sus prácticas consumo. En el recuento bibliográfico de estudios relacionados al análisis del consumidor responsable, se expone que su realización se

llevó a cabo en países como Estados Unidos, España, Francia, Reino Unido y China, en donde el consumidor tiene pocas barreras en su decisión de compra, es correcto suponer que su narrativa es precisa con respecto a lo que quiere, y sustenta fácilmente su motivación a adquirir un producto o servicio. Sin embargo, ¿qué ocurre en países como Colombia, en donde hay muchas más barreras o limitaciones con respecto a la decisión de compra, relativas al contexto y la economía? Se evidencia la complejidad estructural de la narrativa que sustentan sus decisiones. Con este estudio se logra categorizar los consumidores responsables de acuerdo a sus percepciones y la información abstraídas de la narrativa comprendiendo sus variables contextuales, que bien surgen como un elemento característico en la narrativa del consumidor responsable.

Además, el consumidor responsable desarrolla su narrativa de consumo a partir de gran variedad de motivaciones personales que nacen a partir de la empatía por determinada problemática derivada de una industria de consumo en específico. Ahí es donde el acceso a la información es tan relevante, y es que solo ésta, sea cual sea su naturaleza (desde fuentes legítimas hasta rumores), siempre será la que dará comienzo al consumidor responsable, la que permitirá su aparición. Gracias a la efectividad de información, cada vez nos encontramos más conscientes de la relación entre el consumo y la producción que lo posibilita, teniendo en cuenta que para que esta producción exista, es requerido la extracción de recursos naturales y sociales.

Asimismo, y presente ampliamente en este proyecto, otros estímulos motivacionales propios del ser humano han resultado altamente importantes y característicos de la narrativa del consumidor responsable. Los deseos de autorrealización son un impulso vital muy intenso. En ese sentido el consumo responsable entendido desde las narrativas del sujeto, trasciende como un propósito, un puente que siempre es percibido como el que eleva tus decisiones a efectos que tienen repercusiones a nivel global, y esa lógica trae consigo elementos emocionales presentes de manera característica en la narrativa del consumidor responsable, y por qué no, como una razón casi inconsciente para tomar responsabilidad del consumo propio.

El consumidor responsable finalmente será todo aquel que ha generado una relación de empatía con una situación problemática, de la cual ha identificado una relación directa para con sus actividades de consumo y que ha tomado acción al respecto, dentro de lo que sus posibilidades le permiten.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, W. T. y Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23–31.
- Archer, M. (2000) *Being Human: the problem of agency*, Cambridge, Cambridge University Press
- Arias-Cardona, A.M. & Alvarado-Salgado, S.V. (2015). Investigación narrativa: apuesta metodológica para la construcción social de conocimientos científicos. *Revista CES Psicología*. E (2). 171-181
- Báez, J. & Pérez de Tudela (2012) Capítulo 9: El análisis. *Investigación cualitativa*. ESIC Editorial. Business & Marketing School. (pp. 239 – 269)
- Berkowitz, L. y Lutterman, K. G. (1968). The traditional socially responsible personality. *Public Opinion Quarterly*, 32(2), 169–185.
- Bourgeois, J. C. y Barnes, J. G.(1976). Consumer activists:What makes them different. *Advances in Consumer Research*, 3, 73–80.
- C. Sparkes & Devís (2012) Investigación narrativa y sus formas de análisis: una visión desde la educación física y el deporte. *VIREF Revista*. University of Exeter, Reino Unido.
- Campbell, C. (1995) *The Sociology of Consumption*, in D. Miller (ed.) *Acknowledging Consumption*, London and New York: Routledge: pp. 96-126
- Dueñas, Perdomo & Villa (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*. Volumen 30, publicación 132, Julio-Septiembre 2014, págs. 287-300.
- Featherstone, M. (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage.
- Frank, A. (1995). *The wounded storyteller*. Chicago, Estados Unidos: The university of Chicago press.
- García, P. (2009) El concepto de "reflexividad" en la sociología del consumo: algunas propuestas. Res nº 12. Pp. 85-102. ISSN: 1578-2824. España, Universidad de Zaragoza.
- Hounshell, P. B. y Liggett, L. (1973). Assessing the effectiveness of environmental education. *Journal of Environmental Education*, 5(2), 28–30
- Lee, K. y Shin, D.(2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193–195.
- Murray, M. (1999). The stories nature of health and illness. En M. Murray y K. Chamberlain (Eds), *Qualitative health psychology*. Londres. Sage, 47-63.
- Nielsen (2019) *Tendencias del consumo en Colombia*. Nielsen Homescan, Tickets y Canasta Q4 2018, Nielsen Going Green in Latin America, March 2019. Tomado de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/tendencias-del-consumo-en-colombia-febrero-2019/>
- Piedrahita, C. (2014). Reflexiones metodológicas. Acercamiento ontológico a las subjetividades políticas. En Díaz, Piedrahita. & Vommaro (Eds.), *Acercamientos*

metodológicos a la subjetivación política: debates latinoamericanos (pp. 15 - 31). Bogotá: CLACSO.

- Polkinghorne, D. (1995). Narrative configuration in qualitative analysis. En J. Hatch y R. Wisniewski (Eds), *Life history and narrative*. Londres: Falmer press, 5-23.
- Roberts, B. (2002). *Biographical research*. Buckingham: Open university press.
- Sayer, A. (2003) (De)Commodification, Consumer Culture and Moral Economy, *Environment and Planning D: Society and Space*. 21: 341-357
- Singh, N. (2009) Exploring socially responsible behaviour of Indian consumers: An empirical investigation. *Social Responsibility Journal*, 5 (2) (2009), pp. 200-211
- Straughan, R. D. y Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575