

# El consumo verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento

Área de investigación: Mercadotecnia

**Andrea Trujillo León**

Tecnológico de Monterrey Campus Santa Fe  
México

[andrea.trujillo@itesm.mx](mailto:andrea.trujillo@itesm.mx)

**Jorge Vera Martínez**

Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México  
México

[jorge.vera@itesm.mx](mailto:jorge.vera@itesm.mx)

# XVI CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre 5, 6 y 7 de 2011  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

## El consumo verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento

### Resumen

En los últimos años se ha despertado la conciencia sobre el cuidado del ambiente, por lo que desde el punto de vista de la mercadotecnia se ha vuelto necesario conocer cuál es el grado de conocimiento, la actitud y el comportamiento real del mexicano en lo que se ha denominado consumo “verde”, es decir las compras y otras acciones que realiza para cuidar el medio ambiente. Este estudio se enfoca en dicho objetivo por lo que contribuye académicamente al entendimiento del fenómeno; mientras que su aportación práctica radica en presentar datos que dan pie a las empresas para diseñar estrategias congruentes con un consumo responsable. Éste es un estudio descriptivo en el que se encuestaron 750 consumidores, repartidos equitativamente entre el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey. Los resultados señalan que en general hay desconocimiento sobre los conceptos relacionados con este tema, pero sí se realizan acciones para cuidar el ambiente y sí se tiene intención de adquirir productos verdes; se encontraron diferencias de comportamiento entre los habitantes de las diferentes ciudades, así como por nivel de estudios y por edad. Éste es el primero de una serie de trabajos que pretenden llegar a establecer relaciones entre los constructos: conocimiento-actitud-comportamiento ante el consumo verde.



Octubre 5, 6 y 7 de 2011  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

CONGRESO  
NACIONAL  
DE CONTADURÍA  
Y ADMINISTRACIÓN  
E  
INFORMÁTICA

Copyright © 2011. Todos los derechos reservados. Fotografía: Alexis López Ochoa

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510



## El consumo verde en México: conocimiento, actitud y comportamiento

### Introducción

Actualmente, dentro de nuestra sociedad la preocupación por desarrollar una mayor conciencia ambiental ocupa un lugar importante en la vida de los habitantes de la República Mexicana, la Secretaría de Medio Ambiente (2010a) menciona que esta conciencia ambiental se desarrolló cuando la humanidad empezó a ser afectada por la sobre explotación de los recursos, enfrentándose a problemas como: sequías, inundaciones, aumento de enfermedades y muertes a causa de la contaminación por las actividades humanas. La conciencia ambiental, no cuenta con una definición única y exacta, sin embargo, varios autores han dado su propia perspectiva sobre este término (Dunlap 2002 y García 2005), señalando ciertos nexos entre la preocupación por el entorno que rodea al ser humano, y las acciones necesarias que éste debe realizar para reducir el daño al ambiente, sin dejar de lado, la satisfacción de sus propias necesidades.

La mercadotecnia no ha quedado excluida de esta tendencia, y ahora se habla de “consumo verde”, este término tampoco cuenta con una definición exacta, pero comúnmente se utiliza para hablar del proceso de compra y otras acciones que realiza para cuidar el medio ambiente (Anderson y Cunningham 1972, Webster 1975, Osterhus 1997, Mainieri et al. 1997, Zhang 2010). El consumo verde ha tenido gran impacto en el mercado, Moreno (2010) menciona que las “empresas verdes” han crecido considerablemente; en el 2008 se tenían registradas 1,700 y para el 2010 el número se incrementó a 2,100; esto debido a que se está adoptando esta tendencia en varias categorías que van desde alimentos hasta energías renovables.

El consumo verde en México ha sido un tema poco investigado académicamente, ya que los pocos trabajos que existen son más bien estudios de mercado, como el Green Study de TNS Research International México (2010) donde se menciona que casi el 50% de los mexicanos prefiere consumir productos amigables con el medio ambiente, que tengan empaques biodegradables y que usen menos sustancias contaminantes en su fabricación.

El objetivo del presente estudio consiste en proveer información sobre cuál es el grado de conocimiento, la actitud y el comportamiento del mexicano con respecto al consumo “verde”. La contribución académica del mismo radica precisamente en facilitar el entendimiento de este fenómeno poco estudiado, además permite ver diferencias entre tres ciudades del país: Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara, lo cual también resulta interesante. Mientras que la contribución práctica se da al generar resultados que sirven como punto de partida a las empresas para desarrollar estrategias innovadoras y congruentes con un consumo responsable. Éste es el primero de una serie de trabajos que pretenden llegar a establecer relaciones entre los constructos: conocimiento-actitud-comportamiento ante el consumo verde.

En este artículo se presenta una revisión de la literatura para incluir las definiciones de los principales términos implicados en esta investigación; posteriormente se explica la metodología utilizada, y por último se muestran los resultados obtenidos así como la discusión de las conclusiones.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510



## Marco Teórico

### Consumo Verde

Como se mencionó anteriormente, no hay una definición única para el término *consumo verde*, sin embargo, las definiciones que me han manejado desde hace aproximadamente tres décadas, comparten algunos términos como: ética, acciones, actitud, y hacer el menor daño al medio ambiente. A continuación se presenta una tabla con algunas definiciones, reportadas de forma cronológica.

Tabla 1. Relación de autores y definiciones de consumo verde

Autor	Definición de consumo verde
Anderson y Cunningham (1972)	Es visto como una orientación ética personal o como un conjunto de valores pro-ambientales y actitudes que forman una conciencia social y/o socialmente responsable.
Webster (1975)	El consumo verde es considerado como aquel que está orientado a objetivos particulares que toman en cuenta la opinión pública (medio ambiente), las consecuencias (costos y beneficios) del consumo, en un intento de lograr un cambio social (desarrollo sostenible).
Osterhus (1997)	Es una forma de comportamiento de los consumidores, con una orientación ética, que está motivado no sólo por las propias necesidades de los consumidores, sino también por su preocupación por el bienestar de la sociedad en general.
Mainieri et al. (1997)	La compra y consumo de productos que son benignos hacia el medio ambiente, que sean ambientalmente beneficiosos.
Zhang (2010)	Es aquel que los consumidores hacen cuando empiezan a mirar más allá, buscando una mejor calidad de vida, preocupados por la supervivencia de nuestro planeta, cuidado de las relaciones humanas y la naturaleza, así como el desarrollo sostenible.

Fuente: Elaboración propia

Con base en las definiciones anteriores, puede decirse que el consumo verde es un comportamiento ético que lleva al consumidor a actuar y a tomar decisiones inteligentes respecto a los productos que consume, los cuales deben ser benéficos o al menos no dañinos para el medio ambiente. Sin embargo, el consumo verde es el resultado de la intervención de algunos factores en la toma de decisión del consumidor, Tanner y Sybille (2003) mencionan la presencia de factores internos (actitudes, conocimiento, comportamiento, barreras morales) y factores contextuales (características socioeconómicas, condiciones de vida y características de las tiendas). Existen otros estudios, que concuerdan con los factores internos mencionados, por ejemplo Chan (2001) quien menciona que existen otras variables importantes para que el consumidor compre algún producto amigable con el ambiente como pertenecer a culturas colectivistas u orientadas a la naturaleza, y hace referencia a la cultura china, donde los individuos son más propensos a ser ecológicos.

### Productos y Tiendas Verdes

Los productos y tiendas verdes son categorías que no cuentan con una definición única. Por su parte, los productos llegan a ser nombrados indistintamente como *verdes*, *ecológicos*, *orgánicos*



o sostenibles. A pesar de los sinónimos que los *productos verdes* tienen, se ha encontrado que las definiciones son relativamente iguales, a continuación se muestra una serie de definiciones que han estado presentes en la literatura desde hace aproximadamente diez años.

Tabla 2 Relación de autores y definiciones de producto verde	
Autor	Producto Verde
Simon (1992)	Aquel que tenga alto contenido de reciclado, fabricación con materiales no tóxicos, sin ensayos innecesarios en animales, sin impacto desfavorable sobre especies protegidas, larga vida útil, y bajo consumo de energía durante su producción.
Ottman (1993)	Típicamente durable, no tóxico, hecho de materiales reciclado y empaquetado mínimo; de la misma manera, son aquellos que causan un menor impacto sobre el medio ambiente a diferencia de otras alternativas
Cooper (2000)	Si un producto tiene un bajo impacto ambiental, que es considerado como un producto ambientalmente sostenible.
Pickett-Baker y Ozaki (2008)	Productos disponibles para su compra y suministrados por empresas con una reputación de reducir el impacto ambiental en sus procesos de fabricación.
Fuente: Elaboración propia	

Hasta el momento las tiendas verdes, pertenecen a un área muy poco estudiada, ya que no se tiene información clara de lo que realmente son. En México se puede decir que las tiendas verdes son aquellas que cuenten con materiales que tengan la máxima duración y mínimos componentes tóxicos (Elizalde, 2009). Es importante mencionar que durante la búsqueda de definiciones sobre “tienda verde”, la escasa información que arrojaban las bases de datos hacían referencia al supermercado conocido mundialmente: Wal-Mart, el artículo titulado Super Green Wal-Mart (2005), menciona que Wal-Mart es un supermercado preocupado por el uso de materiales sostenibles para el diseño de sus tiendas. Dentro del mismo artículo Moseley, gerente de proyectos de Wal-Mart, menciona que ésta quiere ser una tienda más sostenible y ambientalmente más responsable, es por eso que para sus construcciones utiliza tecnologías sostenibles o materiales amigables con el ambiente.

Como se ha venido planteando, el consumo verde y todo lo relacionado con éste (productos verdes y tiendas verdes), es un tema del que se tiene poca información disponible, hasta el momento no existen definiciones exactas de cada una de las variables involucradas, sin embargo, sí se nota en la literatura que ha existido la preocupación por ahondar más en este fenómeno.

### Medición de actitud

La actitud es un conjunto permanente de las creencias acerca de un objeto que predisponen a las personas a comportarse de una manera particular hacia ese objeto Weigel (1983). Hablando específicamente de consumo verde Tanner y Sybille (2003), demostraron que la actitud es uno de los factores internos que impulsan al consumidor hacia este tipo de compra, ellos encontraron una correlación positiva entre la actitud ambiental y el comportamiento hacia el consumo verde, sin embargo, existen autores que contradicen esta postura, como Davis (1995) y Mainieri (1997), quienes mencionan que no existe tal relación, ya que existen otros factores que pueden predecir



mejor el comportamiento ambiental; ambos señalan que es necesario ahondar más en el tema de actitud, su medición y la relación de ésta con el consumo verde.

Por otro lado se han realizado estudios de género y actitud ambiental y se ha concluido que las mujeres occidentales tienden a tener una actitud más favorable hacia el medio ambiente que los varones, sin embargo, no se hace ninguna referencia a la posible relación que hay entre actitud y consumo verde (Tikka, 2000 y Mainieri, 1997). Mainieri (1997) señala que no hay relación posiblemente porque a pesar de las actitudes y creencias pro-ambientales de una persona, hay factores que contribuyen a un bajo o nulo consumo verde, por ejemplo: la disponibilidad, etiquetado, y accesibilidad de precios.

Hasta ahora existe poca información acerca de métodos de medición de actitud, Coleman y Bahnan (2011) han medido la actitud de los consumidores respecto a la tendencia de consumo verde con la teoría de acción razonada (TRA), ésta menciona que la intención de una persona de comprar productos verdes está determinada por su actitud hacia el consumo verde y la norma subjetiva respecto a este comportamiento. A través de este análisis, se pudieron determinar tres tipos de actitud: la actitud pro-ambiental, la actitud positiva hacia el comercio justo y la actitud positiva hacia la producción local; todas como facilitadoras del consumo verde.

### *Consumo Verde en México*

El consumo verde es considerado una nueva tendencia en México, sin embargo ha sido poco estudiado en el ámbito académico (Goñi 2006 y Green Study de TNS Research International México 2010). Para Goñi (2006) existen cuatro diferentes segmentos de consumidores verdes en México: los indiferentes, los iniciantes, los comprometidos y los conscientes. Estos segmentos fueron definidos tomando en cuenta diferentes variables como: el comportamiento, la edad, el nivel socioeconómico (NSE), y nivel de escolaridad; teniendo como resultado una correlación positiva entre estas variables y la intención hacia un consumo verde. Este estudio fue realizado en el área metropolitana de la ciudad de México, y se concluyó que la mayoría de los consumidores no tienen un consumo consciente sobre el ambiente puesto que sólo manifiesta como máximo dos comportamientos conscientes de los diez que se plantaron. Un hallazgo interesante es que las personas con un NSE alto son las que tienden a tener un menor interés sobre consciencia ambiental, y que las personas con un nivel de escolaridad de preparatoria o mayor, y los adultos jóvenes, realizan ocho de cada diez acciones con consciencia ambiental.

Desde hace aproximadamente tres años el interés de los negocios por incrementar esta consciencia ambiental, y brindar a los consumidores una mayor variedad de opciones orientadas al consumo verde, ha venido a la alza; en el DF se han inaugurado varios establecimientos con el concepto de ser “verde” y vender “verde”; es decir, que los establecimientos usen tecnologías sostenibles o bien, vendan productos verdes o amigables con el ambiente (Simon 1992, Ottman 1993, Cooper 2000 y Pickett-Baker y Ozaki 2008). Soto (2010) enlista algunos de estos establecimientos ubicados en el Distrito Federal; entre los que están el Café O<sub>2</sub>, que tiene como una de sus misiones principales el ahorro de recursos, y proporcionar al consumidor productos orgánicos; Green Label Lifestyle & Spa de Aveda que ofrece servicios de salón de belleza y spa, utilizando productos de menor impacto ambiental, e invitando a sus clientes a realizar acciones filantrópicas; Green Corner que es una de las tiendas verdes con más sucursales dentro del DF, se dedica principalmente a la venta de productos orgánicos, pero también busca difundir diferentes tecnologías amigables con el ambiente que se pueden adaptar a casas; y Ecobutik que es una

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

http://co  
Informac  
Teléfonos

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510



tienda de regalos hechos de materiales orgánicos, reciclables, reciclados, biodegradables, ecológicos, artesanales y 100% naturales.

Otra de las acciones relacionadas con el fomento del consumo verde en México es la creación de la Ley de Residuos Sólidos: Bolsas de Plástico (Secretaría del Medio Ambiente 2010b), la cual entró en vigor el 18 de agosto del 2009 para reducir el consumo de bolsas de plástico, sin embargo desde su creación ha ido sufriendo algunas modificaciones. Según el diario El Siglo de Torreón.com (2008), Wal-Mart y Superama fueron los primeros en promover bolsas reusables, hechas de tela y con un precio unitario de \$15 pesos, este lanzamiento se hizo a nivel nacional, con el fin de disminuir el consumo de bolsas de plástico, y así incrementar un consumo verde; los han seguido empresas como la librería el Sótano y Home Depot (CNN Expansión, 2009).

También han surgido algunas asociaciones como Somos Mundo que tienen como objetivo principal difundir una cultura ambiental, a través de pláticas y acciones diversas; Somos Mundo trabaja en conjunto con Fundación Tlaloc, Fundación Bancomer, Mundo Sustentable, entre otros. Según la Revista el consumidor (2011), otra de las acciones realizadas para fomentar el consumo verde es el llamado “Eco Fest”, que es una de las ferias más importantes del país sobre consumo sostenible, ahí se presenta una gran variedad de alternativas y proveedores ecológicos que permiten ser un consumidor “más verde”. Por la información que fue revisada para este trabajo se alcanza a percibir que la información académicamente rigurosa es escasa, pero también se percibe que existe la preocupación por desarrollar una mayor conciencia ambiental.

## Metodología

### *Planteamiento del problema*

Éste es el primero de una serie de estudios que pretenden ahondar en el entendimiento del consumo verde o consumo consciente en México; este primer acercamiento es un estudio descriptivo en el que se midieron algunas variables que se detallan más adelante, con el fin de generar datos estadísticos que den una perspectiva general de este fenómeno en México, al mismo tiempo que se analizan las diferencias entre las tres ciudades estudiadas. El objetivo general de esta investigación es conocer cuál es el grado de conocimiento, la actitud y el comportamiento del mexicano con respecto al consumo “verde”, o consumo consciente. Ya que se considera que esta tendencia puede determinar cambios en la conducta de compra y consumo de productos y servicios; por lo que también debe cambiar el tipo de oferta por parte de los negocios tanto productores, como comercios detallistas. Por tratarse de un estudio descriptivo no se buscó comprobar alguna hipótesis sino tener un entendimiento general de las siguientes variables:

#### Conocimiento:

- Grado de conocimiento que tienen los consumidores mexicanos sobre temas relacionados con sostenibilidad
- Grado de conocimiento que tienen los consumidores mexicanos sobre productos y empresas sostenibles

<http://congreso.investigacion.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510



#### Actitud:

- Actitud que tienen los consumidores mexicanos hacia los productos verdes
- Intención de compra de los consumidores mexicanos de productos verdes y de comprar en tiendas sostenibles

#### Comportamiento:

- Acciones sostenibles que están llevando a cabo los consumidores mexicanos
- Comportamiento de compra actual de productos verdes de los consumidores mexicanos

#### *Diseño del instrumento*

Para este estudio se diseñaron reactivos que pudieran explicar cada una de las seis variables planteadas en el punto anterior; dando como resultado un cuestionario estructurado de 32 preguntas, algunas con opciones de respuesta dicotómicas o de Likert previamente definidas, y otras abiertas para recabar respuestas espontáneas; por ejemplo al preguntar qué productos verdes conoce no se dieron opciones de respuesta. Cada reactivo fue planteado de manera que se evitara obtener respuestas socialmente aceptables sino que reflejara más en esencia el conocimiento, actitud y comportamiento del individuo, por ejemplo:

- Para evaluar el grado de conocimiento no se hizo directamente la pregunta “¿Sabe usted que es reciclar?” sino que se pidió al encuestado que respondiera con sus propias palabras qué es “reciclaje” y se dejó un espacio para que al analizar las respuestas se codificara como “Identifica el concepto SI NO”.
- Para medir el comportamiento no se preguntó directamente “Usted cuida el agua” sino que se eligió una acción específica: “Cuando se baña ¿junta el agua fría que sale antes de que salga el agua caliente para usarla después?”

Al inicio del instrumento se colocaron preguntas filtro para verificar que los encuestados cumplieran el perfil esperado de la muestra. Y al final se incluyeron reactivos para asentar los datos demográficos de los participantes, para permitir el análisis por grupos de edad, de género, de nivel de estudios y de ciudad.

Se aplicaron algunas pruebas piloto que permitieron ajustar la estructura del cuestionario, además de verificar que la gente entendiera bien cada reactivo. Cabe aclarar que también a raíz de la prueba piloto se utilizaron en el cuestionario las palabras “sustentable” y “sustentabilidad” aunque lo correcto es “sostenible” y “sostenibilidad” puesto que la gente está más familiarizada con esos términos; ésta es una limitación cultural encontrada en este estudio. El instrumento fue aplicado por un equipo de encuestadores en cada ciudad los cuestionarios fueron aplicados mediante entrevistas persona a persona (no de forma autoaplicada).

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

#### Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510



## Muestra

La muestra estuvo conformada por 750 consumidores de México DF, Guadalajara y Monterrey, repartidos de manera equitativa, es decir 250 por ciudad. Se eligieron estas tres ciudades por ser tradicionalmente consideradas como las más importantes en términos de tamaño de población, estas ciudades constituyen los mayores focos de desarrollo con culturas diferenciadas entre sí. Los participantes fueron clientes de tiendas de autoservicio de niveles C, C+ y B, que compran habitualmente (al menos una vez por semana) en una tienda de autoservicio. Para verificar que cumplieran con el NSE deseado se verificaron las siguientes características: poseen al menos un automóvil por familia, tarjeta de crédito y televisión de paga. La mitad de los entrevistados fueron hombres y la mitad mujeres, su edad osciló entre los 20 y los 62 años de edad, repartidos en proporciones similares en cada grupo de edad: 20-29, 30-39, 40-49, 50-59 años.

Los participantes fueron elegidos mediante un muestreo por conveniencia por intercepción en puntos de alto tráfico. A pesar de que el método de muestreo que se aplicó se considera como no aleatorio, se buscó validar la muestra a través de una estratificación por variables demográficas. Este tamaño de muestra permite un error estadístico de 3.6% sobre el total, así como 6.2% sobre cada ciudad, los niveles de error deben tomarse con reserva por el tipo de muestreo.

## Manejo de los datos

El primer paso fue realizar un arduo trabajo de codificación, ya que en algunas preguntas se pedían respuestas espontáneas; posteriormente se armó la base de datos para proceder al análisis. Se obtuvieron los resultados de cada variable y se cruzaron con los datos demográficos para encontrar diferencias por género, edad, nivel de estudios y ciudad.

En resultados se reportan sólo las relaciones que fueron estadísticamente significativas entre variables. Estas relaciones se corroboraron con base en una prueba de chi-cuadrada.

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

Ciudad Universitaria

México, D.F.

## Conocimiento de conceptos relacionados con sostenibilidad

La mayoría de los encuestados no conocen los conceptos relacionados con sostenibilidad; los menos conocidos son: huella de carbono y tienda sostenible; el más conocido es el concepto de energías sostenibles. En la tabla 3 se muestra el grado de desconocimiento que se tiene de cada concepto.

**Tabla 3. Grado de conocimiento sobre conceptos relacionados con sostenibilidad**

Concepto	Proporción de personas que no conoce el concepto
Huella de carbono	97%
Tienda sustentable	96%
Sustentabilidad	89%
Ropa orgánica	85%
Productos orgánicos	84%

http://congreso.investigacion.fca.unam.mx

informacion@fca.unam.mx

Teléfono

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



Producto verde	75%
Reciclaje	74%
Energías alternativas	67%
Fuente: Elaboración propia	

Monterrey es la ciudad donde menos se conocen estos conceptos; solamente 4% de la población sabe lo que es sostenibilidad, 1% sabe lo que es tienda sostenible, 1% huella de carbono, 9% ropa orgánica y 7% productos orgánicos. Sin embargo, como se observa en la tabla 4, son quienes más conocen el concepto de reciclaje (35%) y de energías alternativas (38%).

**Tabla 4. Grado de conocimiento de conceptos por ciudad**

Concepto	% que sí conoce el concepto en Distrito Federal	% que sí conoce el concepto en Guadalajara	% que sí conoce el concepto en Monterrey
Energías alternativas	34%	26%	38%
Huella de carbono	7%	3%	1%
Producto verde	40%	17%	18%
Productos orgánicos	26%	17%	7%
Reciclaje	25%	16%	35%
Ropa orgánica	19%	20%	9%
Sostenibilidad	12%	17%	4%
Tienda sustentable	8%	3%	1%

Fuente: Elaboración propia

El único concepto en el que hay diferencias por género en el grado de conocimiento es el de *reciclaje*, éste es conocido por el 31% de los encuestados de género masculino y por 21% del femenino. En los demás conceptos no hay diferencias significativas de conocimiento de acuerdo al género, los porcentajes son más o menos similares en los dos géneros. El concepto de sostenibilidad, tiendas sostenibles y producto verde, son más conocidos por las personas con mayor nivel de escolaridad (ver tabla 5).

**Tabla 5. Grado de conocimiento de conceptos por nivel de escolaridad**

Escolaridad	Porcentaje que sí conoce el concepto de:				
	Sustenta-bilidad	Tienda sustentable	Producto verde	Ropa orgánica	Producto orgánico
Secundaria	0%	1%	15%	5%	8%
Preparatoria/	10%	4%	26%	13%	14%



Bachillerato					
Carrera técnica	7%	1%	23%	11%	20%
Licenciatura	20%	7%	29%	26%	19%
Posgrado	20%	15%	40%	30%	25%

Fuente: Elaboración propia

### Conocimiento de productos verdes y empresas sostenibles

El 15% de los encuestados identifica correctamente los productos verdes, 47% no los identifica correctamente, es decir, menciona algunos que en realidad no son productos verdes y 38% acepta no conocer productos verdes. El 85% no identifica más de dos productos verdes. Sí hay diferencias de conocimiento de acuerdo al rango de edad; el rango con mayor porcentaje de encuestados que conocen el concepto de productos verdes es el de 20 a 29 años. La mayoría no identifica una marca en especial con productos verdes, y entre las mencionadas están Herdez, Bimbo y WalMart. La marca más relacionada con sostenibilidad es Coca Cola.

Rango de edad	% que identifica correctamente los productos verdes
20-29 años	24%
30-39 años	15%
40-49 años	15%
50-59 años	9%

Fuente: Elaboración propia



Octubre 5, 6 y 7 de 2011  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

El 39% de los encuestados no identifica alguna tienda sostenible. Sin embargo, entre los encuestados que sí identifican tiendas sostenibles, la tienda más identificada es WalMart (29%), seguida por Soriana (28%).

### Actitud hacia los productos verdes

El 41 % de los encuestados considera que los precios de los productos verdes son más altos que los productos tradicionales y 13% considera que son mucho más altos; sin embargo un 12% considera que tienen precios más bajos que los tradicionales. El 26% de los que saben qué es un producto verde consideran que sus precios son mucho más altos que los de los tradicionales. La mayoría (62%) considera que los productos verdes ofrecen más ventajas que los productos tradicionales, a pesar de que la compra de estos productos requiere un mayor esfuerzo; sólo un 5 % piensa que tienen menos ventajas. La ciudad donde es mayor la percepción de que los productos verdes tienen un precio más alto que los tradicionales es el Distrito Federal. Guadalajara es la ciudad donde se perciben menos ventajas en los productos verdes que en los tradicionales.

<http://co...>  
informaco...  
am.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

**WANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración



### *Intención de compra de productos verdes y de compra en tiendas sostenibles*

El 86% está dispuesto a conocer más sobre tiendas sostenibles. Los que conocen el concepto de sostenibilidad, están más dispuestos a conocer sobre tiendas sostenibles, que los que no lo conocen. La ciudad donde más dispuesta está la gente a conocer sobre tiendas sostenibles es Monterrey (92%), seguida del Distrito Federal (89%) y Guadalajara (78%).

El 84% de los encuestados está dispuesto a comenzar o incrementar sus compras en tiendas sostenibles. Monterrey es la ciudad con más disposición a comenzar o incrementar sus compras en tiendas sostenibles (92%), el Distrito Federal en segundo lugar (84%) y Guadalajara en tercero (76%). Mientras que el 79% de los encuestados muestra disposición para cambiar sus hábitos para incrementar la compra de productos verdes.

Sólo 20% de los que conocen el concepto de producto verde están muy dispuestos a incrementar sus compras de productos verdes. Pero 86% de los que conocen acciones realizadas por el gobierno para cuidar el ambiente están dispuestos a cambiar sus hábitos para incrementar la compra de productos verdes, lo mismo ocurre con el 84% de los que conocen las acciones realizadas por la sociedad con el mismo fin. La ciudad donde hay más gente dispuesta a cambiar sus hábitos para incrementar el consumo de productos verdes es Monterrey (88%), seguida por el Distrito Federal (78%) y Guadalajara (70%).

Las razones que motivarían a los encuestados a iniciar o incrementar el consumo de productos verdes son: cuidado del medio ambiente, cuidado de la salud, recibir comunicación o información, que el precio sea accesible, no contaminar, no dañar o tener menor impacto en el medio ambiente.

### *Comportamiento (acciones sostenibles)*

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

El 51% de los encuestados separaron la basura la última vez que la recolectaron en su casa; sin embargo 96% utilizaron bolsas de plástico para tirarlas. El 4% restante dijo haber usado bolsas de papel, botes sin bolsa, o bolsas de tela. Menos personas del Distrito Federal utilizan bolsas de plástico para tirar la basura que las de Monterrey y Guadalajara. Sólo 19% procura utilizar envases de algún material diferente al plástico. Monterrey es la ciudad donde más se procura emplear envases diferentes al plástico.

Al preguntarles cuántas veces en los últimos cinco días, compartieron su automóvil con personas que no son de su familia, 70% de los encuestados respondieron que ninguna vez. 8% lo compartieron una vez y 10% lo compartieron 2 veces. Las personas comparten más su auto en el Distrito Federal, 10% de los encuestados de esa ciudad compartieron su auto 5 veces en los últimos cinco días, mientras que en Monterrey y Guadalajara sólo 4% lo hizo. El 61% reporta que la última vez que afinó su auto lo hizo de acuerdo al kilometraje que estipula el manual.

El 41% de los encuestados junta el agua que sale de la regadera antes de que salga la caliente, para usarla después. El porcentaje de personas que lo hacen en el DF es mayor (64%) que en Monterrey (38%) y Guadalajara (sólo 24%).

<http://congreso.investigacion.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510



<b>Acciones de cuidado del ambiente</b>	<b>% que las realizan</b>
Apagar las luces	90%
Afinar el auto	61%
Separar basura	50%
Juntar el agua de la regadera	41%
Utilizar envases diferentes al plástico	19%
Fuente: Elaboración propia	

### *Comportamiento de compra de productos verdes*

Actualmente, el 35% de los encuestados compran productos verdes. El 69% de los que conocen el concepto de energías alternativas, compran productos verdes. La ciudad donde un porcentaje mayor compra productos verdes es Monterrey (ver tabla 8).

<b>Ciudad</b>	<b>% que compra productos verdes</b>
Monterrey	45%
Distrito Federal	35%
Guadalajara	24%
Fuente: Elaboración propia	

La categoría en las que compran más productos verdes (29% de los que sí compran) son alimentos frescos o naturales, y alimentos y bebidas empacados, envasados o procesados. Otras de las categorías mencionadas fueron: productos de papel o vidrio reciclados, bolsas ecológicas o de tela, productos de limpieza y productos electrónicos, focos, lámparas y energía<sup>1</sup>. En menor porcentaje se mencionaron también: productos de cuidado personal, de cuidado del bebé, de jardinería, de vestir y suplementos alimenticios. Las razones por las que compran estos productos se muestran en la tabla 9.

<b>Razón</b>	<b>% que da esa razón</b>
Es nutritivo/ saludable	22%
Por necesidad	22%



No contamina o contamina menos	7%
Porque les gusta	7%
Protege el medio ambiente	5%
Ahorra recursos	5%
Se degrada	4%
Fuente: Elaboración propia	

El 11% de los encuestados señalaron que compran los productos en supermercados o tiendas, sin mencionar alguno en particular. Las tiendas más mencionadas para comprar productos verdes fueron: Soriana y WalMart. El 36% de los encuestados reporta que paga más por los productos verdes que por tradicionales sin embargo, en el último año, 81% no ha sustituido productos tradicionales por productos verdes.

Entre los que respondieron que sí han sustituido productos tradicionales por productos verdes las categorías de producto en donde los entrevistados han sustituido productos tradicionales por productos verdes son: alimentos y bebidas procesados, envasados o empacados (21%), productos de papel (13%), productos electrónicos, focos, lámparas o energía (13%), productos de limpieza (10%), alimentos frescos o naturales (10%), productos de plástico (6%) y productos de cuidado personal (6%).

El 28% de los encuestados ha comprado productos orgánicos. La ciudad donde más encuestados han comprado productos orgánicos es Monterrey. De los que sí han comprado productos orgánicos 39% ha comprado alimentos frescos y 44% ha comprado alimentos procesados. Otras de las categorías en las que han comprado productos orgánicos son: comestibles<sup>2</sup>, productos de vestir, de jardinería, de limpieza.

## Conclusiones

Aún hay desconocimiento de términos relacionados con el consumo verde o consciente, sin embargo, la actitud hacia los productos verdes tiene un aspecto favorable ya que se considera que tienen ventajas sobre los demás; sin embargo también se perciben actualmente como productos más caros que los tradicionales. Por lo que las empresas deberán reforzar las ventajas de éstos para lograr que los consumidores perciban el valor agregado al evaluar la relación costo-beneficio.

Ya se aprecian algunos comportamientos relacionados con el cuidado del ambiente; y llama la atención que los más comunes son aquellos que de alguna manera también repercuten en el bolsillo de los consumidores como el cuidado de la luz, el agua y el automóvil. Sin embargo aún es bajo el porcentaje de consumidores que compran productos verdes; por eso se plantea como tema pendiente analizar si existe alguna relación entre la forma y cantidad de las acciones de cuidado del ambiente que realiza una persona y su congruencia al comprar y utilizar productos y servicios verdes.





Resulta interesante que se hayan encontrado diferencias entre ciudades; ya que a pesar de tratarse de un mismo país se realizan más acciones de cuidado del ambiente en el Distrito Federal, pero se refleja mayor intención de realizar consumo verde en Monterrey.

Los tomadores de decisiones deben considerar el grado de desconocimiento de los consumidores, ya que las empresas que quieran tener un enfoque hacia la sostenibilidad deberán trabajar en una estrategia de comunicación que familiarice al consumidor con el vocabulario de este tema. También deben tomar en cuenta que aún existen oportunidades de posicionamiento, ya que son pocas marcas las que se relacionan actualmente con sostenibilidad o consumo verde. Y por último pueden ver en el consumo verde una buena oportunidad de negocio ya que la gente está dispuesta a continuar y a iniciar compras más responsables.

Académicamente se han sentado precedentes para conocer el perfil actual del consumidor mexicano de clase media y media alta, para poder iniciar una búsqueda más profunda de relaciones entre las variables: grado de conocimiento, actitud y comportamiento de consumo verde.

# CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre 5, 6 y 7 de 2011  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

Copyright © 2011. Todos los derechos reservados. Fotografía: Andrés López Olvera

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510



## Referencias

Anderson, W.T & Cunningham, W.H. (1972), The socially conscious consumer, *Journal of Marketing*, Vol. 36, pp. 23-31. Citado en: Moisander, Johanna; Pesonen, Sinikka, (2002). Narratives of sustainable ways of living: Constructing the self and the other as a green consumer. *Business and Economics Management*, 40 (4): 329-342.

Chan, Y.K.R. (2001). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior, *Psychology & Marketing*, 18 (4), 389-413. Citado en: Coleman, L. J; Bahnan, N.; Kelkar, M.; Curry, N. (2011). Walking The Walk: How The Theory Of Reasoned Action Explains Adult And Student Intentions To Go Green. *Journal of Applied Business Research*, 27 (3): 107-116.

CNN Expansión (2009, 15 de julio). *El Sótano lanza bolsas ecológicas*. CNN Expansión.com.mx (en línea). Recuperado el 01 de julio de 2011, de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/07/15/el-sotano-lanza-bolsas-ecologicas>.

Coleman, L. J; Bahnan, Nisreen; Kelkar, Mayuresh; Curry, Nicole. (2011). Walking The Walk: How The Theory Of Reasoned Action Explains Adult And Student Intentions To Go Green. *Journal of Applied Business Research*, 27 (3): 107-116.

Cooper, T. (2000), Product development implications of sustainable consumption", *The Design Journal*, Vol. 3 No. 2, pp. 46-57. Citado en: Pickett-Backer, J.; Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *The Journal of Consumer Marketing*, 25 (5): 281-293.

Davis, J.J. (1995), "The effects of message framing on response to environmental communications", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 72 No. 3, pp. 285-99. Citado en: Kaman, L. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 26 (2): 87-96.

Elizalde I. (2009, 05 de agosto). *Inditex estrena su tienda 'verde'*, (en línea). España, Madrid. Expansión.com. Recuperado el 30 de junio de 2011 de, <http://www.expansion.com/2009/08/05/empresas/1249505981.html?a=a8536c7d0>.

El Siglo de Torreón, (2008, 05 de mayo). *Lanza Wal Mart bolsas ecológicas en México*. El Siglo de Torreón.com.mx (en línea). Recuperado el 01 de julio de 2011, de <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/348943.lanza-wal-mart-bolsas-ecologicas-en-mexico.html>

García, A. A. (2005). *Breve historia de la educación ambiental: del conservacionismo al desarrollo sostenible*. Futuros (en línea), N° 12. Recuperado el 30 de junio de 2011, de [www.revistafuturos.info/futuros\\_12/hist\\_ea.htm](http://www.revistafuturos.info/futuros_12/hist_ea.htm)

Goñi A. N. (2006). *Consumidor consciente ambiental en México*. Trabajo presentado en el Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA).

Jones, R. E. y Dunlap, R. E. (2002). Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. En Riley E. Dunlap y William Michelson (Eds.), *Handbook of Environmental Sociology*



(pp. 482-524). Westport: Greenwood. Press Citado en: Cerrillo Vidal, J. A. (2010), Medición de la conciencia ambiental: Una revisión crítica de la obra de Riley E. Dunlap, *Athenea Digital*, núm. 17: 33-52.

Mainieri, T., Barnett, E., Valdero, T., Unipan, J., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137, 189-204. Citado en: Ishaswini; Datta, Saroj, Kumar, (2011). Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers. *International Journal of Business and Management*, 6 (6): 124-133.

Moreno, P. (comunicación personal "entrevista") (2010). Citado en: Equipo de Redacción. (2010, Diciembre 17). *Conéctate a la tendencia verde*. El economista.mx (en línea). Recuperado el 30 de junio de 2011, de [elempresario.mx/actualidad/conectate-tendencia-verde](http://elempresario.mx/actualidad/conectate-tendencia-verde)

Osterhus, T. (1997), Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work?, *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 16-29. Citado en: Moisander, J.; Pesonen, S. (2002). Narratives of sustainable ways of living: Constructing the self and the other as a green consumer. *Business and Economics Management*, 40 (4): 329-342.

Ottman, J. (1993), *Green Marketing*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Pickett, G. M., Norman Kangun, and Stephen Grove (1993), Is There a General Conserving Consumer? A Public Policy Concern, *Journal of Public Policy & Marketing*, 12 (2), 234-43. Citado en: Shultz, Clifford J.; Holbrook, Morris B. (1999). Marketing and the tragedy of the commons: A synthesis, commentary, and analysis for action. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18 (2): 218-229.

Pickett-Backer, J.; Ozaki, Ritsuko. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *The Journal of Consumer Marketing*, 25 (5): 281-293.

Revista del Consumidor en Línea (2011, 25 de marzo). *Llega la fiesta verde*. Revista del Consumidor en línea. (en línea). Recuperado el 01 de julio de 2011, de <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=16872>

Secretaría del Medio Ambiente (2010a). *La conciencia ambiental*. (En línea). Recuperado el 30 de junio de 2011, de <http://www.sma.df.gob.mx/sma/links/download/biblioteca/laconcienciaambiental.pdf>

Secretaría del Medio Ambiente (2010b, 18 de Agosto). *Bolsas de Plástico, Ley de Residuos Sólidos del Distrito Federal*.(en línea). México DF. Recuperado el 30 de junio de 2011 de, <http://www.sma.df.gob.mx/sma/index.php?opcion=26&id=695>

Simon, F. (1992), "Marketing Green Products in the Triad, *Columbia Journal of World Business*, 27 (Fall/Winter), 268-85. Citado en: Shultz, Clifford J.; Holbrook, Morris B. (1999). Marketing and the tragedy of the commons: A synthesis, commentary, and analysis for action. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18 (2): 218-229.

Somos Mundo. (en línea). Recuperado el 01 de julio de 2011 de, <http://somosmundo.org/#Lazos>



Soto, P. (2010, Octubre). Guía de Tiendas Verdes. *Quien*, (en línea). Recuperado el 30 de junio de 2011, de [www.quien.com/especiales/2010/be-green/guia-de-tiendas-verdes](http://www.quien.com/especiales/2010/be-green/guia-de-tiendas-verdes)

Super Green Wal-Mart (2005). *ASHRAE Journal* 47(9):6-6,8.

Tanner, C.; Sybille W. K. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20 (10), 883-902.

Tikka, P., Kuitunen, M. and Tynys, S. (2000), "Effects of educational background on students' attitudes, activity levels, and knowledge concerning the environment", *Journal of Environmental Education*, Vol. 31 No. 1, pp. 12-19. Citado en: Kaman, L. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 26 (2): 87-96.

TNS Research International (México 2010). Green Study (en línea). Recuperado el 04 de julio de 2011, de [www.tns-ri.com.mx/pdf/Green\\_reporteFINAL\\_2010.pdf](http://www.tns-ri.com.mx/pdf/Green_reporteFINAL_2010.pdf)

Webster, F.E. (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, pp. 188-96. Citado en: Moisander, J.; Pesonen, S., (2002). Narratives of sustainable ways of living: Constructing the self and the other as a green consumer. *Business and Economics Management*, 40 (4): 329-342.

Weigel, R. H. (1983). Environmental attitudes and the prediction of behavior. In N. R. Feimer & E. S. Geller (Eds.), *Environmental psychology: Directions and perspectives* (pp. 257-287). New York: Praeger. Citado en: Mainieri, Tina; Barnett, E. G; Valdero, Trisha R; Unipan, John B; Oskamp, Stuart. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 16 (2): 189-204

Wilkie, WL. (1994), *Consumer Behavior*, 3rd ed., John Wiley & Sons, New York, NY. Citado en: Jen-Hung, Huang; Lee, Bruce C. Y.; Ho, Shu Hsun. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6): 598-614.

Zhang, J. (2010). Green Marketing Strategy Analysis of Real Estate Based on Low-Carbon Economy. *International Journal of Business and Management*, 5 (12), 177-179.

