

Consumidor Socialmente Responsable: un análisis ético, social y ecológico*

Socially Responsible Consumer: An Ethical, Social and Ecological Analysis

Ingrid-Vanessa Bernal-Díaz^{a,d}, Hilda-Lucía Jiménez-Orozco^b,
Sandra-Mimiya Gómez-Ángel^c

RESUMEN

En un mundo que se orienta progresivamente hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social, el comportamiento del consumidor responsable es un tema que genera gran interés. Por tanto, las universidades tienen un papel importante a la hora de formar valores y prácticas sostenibles dentro de la comunidad académica. Sin embargo, persisten dudas sobre la integración real de estos principios en el consumo cotidiano de estudiantes y docentes. Este estudio analiza el comportamiento de consumo responsable en la Facultad Seccional Duitama de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC), enfatizando la dimensión social, ética y ecológica, así como las oportunidades de mejora. A través de un enfoque cualitativo, se aplicarán encuestas y entrevistas estructuradas a 343 miembros de la comunidad académica para evaluar la coherencia entre conocimiento y práctica. Los resultados revelan que, aunque existe conciencia sobre el consumo responsable, las acciones no siempre reflejan este conocimiento. Se concluye que es necesario fortalecer la formación en sostenibilidad mediante campañas de sensibilización, la incorporación de políticas educativas en los planes de estudio y la promoción de proyectos sociales y medioambientales que fortalezcan la relación entre la universidad y su entorno.

PALABRAS CLAVE: Consumo, Comportamiento, Universidad, Sociedad.

ABSTRACT

In a world that is progressively moving towards sustainability and social responsibility, responsible consumer behavior is a topic that generates interest. Therefore, universities have an important role to play in shaping sustainable values and practices within the academic community. However, doubts persist about the real integration of these principles in the daily consumption of students and teachers. This study analyzes responsible consumption behavior in the Duitama Sectional Faculty of the Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC), emphasizing the social, ethical, and ecological dimension, as well as opportunities for improvement. Through a qualitative approach, surveys and structured interviews will be applied to 343 members of the academic community to evaluate the coherence between knowledge and practice. The results reveal that, although there is awareness of responsible consumption, actions do not always reflect this knowledge. It is concluded that it is necessary to strengthen training in sustainability through awareness campaigns, the incorporation of educational policies in the study plans and the promotion of social and environmental projects that strengthen the relationship between the university and its environment.

KEY WORDS: Consumerism, Behavior, University, Society

* Escuela de Administración Industrial, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Grupo de investigación GRINDEP. Boyacá, Colombia.

a ORCID Bernal-Díaz, IV: <https://orcid.org/0000-0002-6530-3542>

b ORCID Jiménez-Orozco, HL: <https://orcid.org/0000-0001-9316-9136>

c ORCID Gómez-Ángel, Sandra-Mimiya: <https://orcid.org/0000-0003-1476-2770>

d Autor de correspondencia: ingrid.bernal02@uptc.edu.co

Introducción

El consumo que se enmarca en la sociabilidad responsable ha llegado a ser una respuesta a problemáticas que podrían relacionarse con las diferentes problemáticas sociales y medioambientales desde la perspectiva de la sostenibilidad, de la ética o de la justicia social. En este sentido, el compromiso de los consumidores tiene una gran importancia en la transición hacia actitudes más sostenibles o más responsables ante las problemáticas del calentamiento global, la de vida de los recursos naturales, la biodiversidad, entre otros. Los consumidores responsables (conscientes) podrían ser responsables de las cadenas de suministro, o de las políticas de la propia empresa, a favor del respeto a los derechos humanos o la naturaleza (Antil, 1984; Roberts, 1993). Lo anterior, siendo su razón de ser los mercados éticos, como mercados sostenibles que, además, generan oportunidades de trabajos verdes, e incluso el control de los recursos naturales alineados con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12, de Producción y Consumo responsables.

Históricamente, investigaciones como las de Anderson y Cunningham (1972) establecieron la idea de consumidor responsable en el ámbito de las decisiones de compra en función del impacto social de ellas. Posteriormente, esto fue ampliado por trabajos de investigación que incorporaron dimensiones éticas, sociales y ecológicas que ahora son la base del consumo responsable. En este contexto, y mediante el desarrollo de las estrategias de responsabilidad social corporativa, las empresas dan respuesta a las crecientes demandas de los consumidores por sus prácticas éticas y sostenibles (Mohr et al. 2001).

En este sentido, esta investigación tiene como propósito analizar el comportamiento de consumo responsable en estudiantes y docentes de la Facultad Seccional Duitama de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC), concretamente en las dimensiones social, ética y ecológica. Se pretende identificar oportunidades de mejora para promover conductas responsables a partir de un estudio cualitativo, que incorpora encuestas y entrevistas con una estructura determinada. La unidad de estudio quedó constituida por 343 miembros de la comunidad académica, cuyas respuestas elaboran un análisis integral sobre la frecuencia y la propiedad de

los comportamientos cotidianos del consumo, esto último evaluado mediante una escala de valores socialmente responsable.

El estudio se enmarca en la necesidad de profundizar en las dinámicas del consumo responsable en contextos académicos, con el fin de contribuir al desarrollo de estrategias que promuevan prácticas sostenibles en la comunidad universitaria y más allá.

Antecedentes del Tema Objeto de Estudio

En los últimos sesenta años, se han desarrollado numerosos estudios relacionados con el tema de consumo socialmente responsable. Desde diferentes perspectivas y metodologías se ha buscado caracterizar y conceptualizar el perfil del consumidor responsable. Esta búsqueda ha implicado un ejercicio académico interdisciplinario en el cual se ha involucrado la psicología, la administración, la sociología, la filosofía y la economía. Dentro de esta producción científica, se hallaron trabajos que afirman que el surgimiento del consumo responsable en la investigación eco-lógica y de marketing se dio en los años sesenta, donde se buscaban estrategias para satisfacer las necesidades del ser humano a través del cuidado y la protección del medio ambiente, teniendo en cuenta variables como la ética y el comportamiento social de los individuos frente a sus decisiones de consumo (Anderson & Cunningham, 1972; Alam et al., 2023; Pelsmacker & Janssens, 2007; Straughan & Roberts, 1999; Webb et al., 2008).

El trabajo de Anderson & Cunningham, (1972), introduce el concepto de *consumidor responsable* basándose en estudios previos sobre la personalidad responsable. Para ello, como parte de su metodología, utilizan la *escala de responsabilidad social*, que mide la responsabilidad social tradicional, es decir, la voluntad de un individuo de ayudar a otras personas incluso cuando no tiene nada que ganar para sí mismo. De esta forma, se podría llegar a indagar puntualmente quiénes son los consumidores socialmente responsables y qué elementos los caracterizan.

Años más tarde, Antil, (1984) diseñó una investigación con el objetivo de medir y describir al Consumidor Socialmente Responsable (CSR). Este autor revisa investigaciones anteriores, y puntualiza que el comportamiento puede estar influido

por múltiples actitudes o motivos, presentando una fuerte evidencia de que, además, las actitudes de consumo socialmente responsable representan una influencia importante sobre el comportamiento de un consumidor que no tiene en cuenta su responsabilidad hacia el medio ambiente. Cabe mencionar que los principales hallazgos permitieron determinar que los consumidores socialmente responsables tienden a ser más conscientes de la salud, son físicamente activos, disfrutan de actividades culturales, son conocedores de los problemas medioambientales, y consideran que sus esfuerzos individuales pueden ayudar a reducir los efectos negativos sobre el ambiente. Por tanto, son compradores que evitan ser impulsivos al momento de enfrentar estrategias comerciales como promociones o rebajas de precios (Antil, 1984).

Por otro lado, Roberts (1995) también llevó a cabo un intento para medir el comportamiento socialmente responsable de los individuos. Para ello, incluyó en su metodología la Escala del Consumidor Socialmente Responsable (SRCB, por sus siglas en inglés) utilizada por Anderson & Cunningham (1972), a la cual le adicionó nuevas variables debido a la brecha potencial que encontró entre actitud y comportamiento. En cuanto a los aspectos incluidos en este procedimiento están la educación, la ocupación, la edad, el género, los ingresos y la puntuación de la escala SRCB, incuidas con el fin de considerar preocupaciones tanto sociales como ecológicas al momento de medir el comportamiento del consumidor (Roberts, 1995). Los hallazgos de este estudio permitieron concluir que un mayor número de consumidores está utilizando cada vez más su poder adquisitivo para expresar preocupaciones sociales. En consecuencia, en este punto el autor planteó centrar la investigación en el refinamiento continuo del perfil del consumidor socialmente consciente y los factores motivadores detrás de tal comportamiento (Roberts, 1995).

Para inicios del siglo XXI, Mohr *et al.*, (2001) presentaron los resultados de un proyecto de investigación diseñado para indagar lo que piensa el consumidor (un público importante en este contexto) sobre la responsabilidad social corporativa. Dicho documento comienza examinando literatura pertinente para definir la noción de responsabilidad

social corporativa, para pasar a derivar una definición de Comportamiento del Consumidor Socialmente Responsable (SRCB por sus siglas en inglés) y determinar la prevalencia dicho comportamiento en la sociedad estadounidense. Este artículo agrega dentro de sus hallazgos que en la literatura revisada se da por supuesta la inclusión de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como uno de los criterios que influyen en los patrones de consumo de una persona, dado que se entendería que un consumidor socialmente responsable evitaría comprar productos de empresas que dañan a la sociedad, y buscaría activamente productos de empresas que ayudaran a la sociedad. Sin embargo, al momento de confrontar esto con el análisis de la información recolectada se encontró que la mayoría de los encuestados no utiliza habitualmente la RSE como criterio de compra, sino que apela a su papel como consumidor(a), tanto en términos sociales como personales (Mohr *et al.*, 2001).

Posteriormente, Webb *et al.* (2008) presentan un artículo donde se exploran las implicaciones del comportamiento del consumidor socialmente responsable en el marco de investigadores y profesionales. Adicionalmente, dicho artículo describe el desarrollo y la validación de una escala multidimensional para medir el consumo socialmente responsable de los individuos. Los hallazgos de esta investigación se enmarcan en el surgimiento de tres dimensiones del consumo socialmente responsable: i) compras basadas en el desempeño de la responsabilidad social empresarial, ii) reciclaje, y iii) evitación y reducción del uso de productos en función de su impacto ambiental (Webb *et al.*, 2008).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, el consumo y la producción sostenible plantean un panorama de oportunidades que lleva a la identificación de nuevos mercados, de empleos verdes y dignos, así como a una gestión eficiente de los recursos naturales y la generación de bienestar sobre la población. Tanto así que, por esta razón, en 2015 todos los estados miembros de las Naciones Unidas aprobaron 17 Objetivos como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (ODS), con el fin de acabar con la pobreza y promover una prosperidad económica compartida, el desarrollo social y la

protección ambiental para todos los países (Naciones Unidas, 2023).

Metodología

El presente estudio adoptó un enfoque cualitativo que fue realizado con el objetivo de estudiar el comportamiento del consumidor socialmente responsable en la población académica de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC), Facultad Seccional Duitama. Lo anterior, considerando que, como señala Lim (2024), esta metodología permite un entendimiento profundo de los contextos sociales y culturales que intervienen en los fenómenos que se están analizando. Asimismo, el diseño utilizado se planteó con una dirección descriptiva, desde la cual se lograron caracterizar con claridad los aspectos inherentes al objeto de estudio, y se contextualizó el contenido del dato obtenido en su entorno social y académico, tal como propone Villamin *et al.* (2024).

La población de interés abarcó estudiantes de pregrado, posgrado, así como a las y los profesores de la Facultad Seccional Duitama. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se estimó una muestra estadísticamente representativa de 343 participantes, siendo esta una muestra seleccionada de forma aleatoria con el fin de garantizar la diversidad y representatividad de los diversos grupos que componen la comunidad académica.

Para llevar a cabo la recolección de datos, se utilizó una encuesta estructurada que contempló una escala de Likert de cinco niveles, con el fin de medir la frecuencia y la consistencia de los comportamientos de consumo responsable en la dimensión social, ética y ecológica de la población encuestada, y además detectar áreas de mejora en las prácticas cotidianas.

Finalmente, con respecto al alcance del estudio, se utilizó el método descriptivo, el cual permite profundizar en los aspectos significativos del objeto en investigación. En este sentido, Villamin *et al.* (2024) resaltan que este enfoque metodológico permite obtener una comprensión amplia y precisa de la realidad estudiada, ya que se basa en una recolección de datos que no sólo refleja los fenómenos observados, sino que también permite situarlos en un contexto social y específico en el marco de la investigación.

De ahí que el enfoque descriptivo elegido constituya una base sólida para el análisis e interpretación de los resultados.

Resultados y Discusión

Resultados fase 1 – Revisión de literatura e identificación de parámetros para medir el consumo socialmente responsable

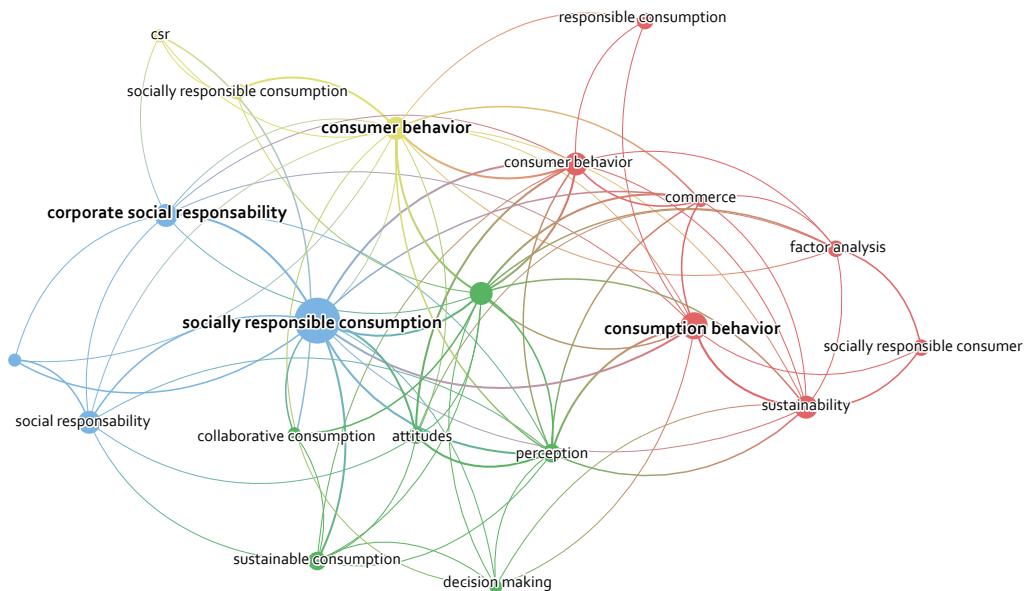
Para identificar parámetros que permitan medir con eficacia el comportamiento socialmente responsable se partió de una revisión de literatura en las bases de datos *Scopus* y *Web of Science*. Después de aplicar los filtros correspondientes en cada una de las bases de datos se logró consolidar un total de 86 documentos, los cuales sirvieron de base para la construcción del estado del arte y marco conceptual.

La información bibliográfica de estos documentos se exportó en paquete CSV de Excel para su posterior procesamiento en el software Vosviewer para el análisis gráfico de información mediante redes, como la red de coocurrencia de palabras clave (ver Figura 1). Este análisis permitió identificar los temas en los cuales se están enfocando los estudios realizados alrededor del mundo relacionados con el consumo socialmente responsable, como se muestra a continuación en la figura 1.

En la imagen anterior se observa que las palabras clave más comunes en los documentos analizados son: comportamientos del consumidor, actitudes, consumo colaborativo, responsabilidad social, responsabilidad social corporativa, toma de decisiones, comercio, sostenibilidad y percepciones. A partir de este análisis se identificaron seis categorías, dentro de las cuales se establecieron varios parámetros, que se relacionan en la tabla 1.

La identificación de los parámetros en las diferentes categorías y dimensiones fue fundamental para la construcción del instrumento de recolección de información. Estos parámetros proporcionan una base sólida y detallada para medir el consumo socialmente responsable desde las perspectivas del consumo de alimentos y productos sostenibles, el uso responsable de recursos, la reducción de desperdicio, conciencia ambiental y ética de consumo, las actitudes hacia el consumo responsable, el reciclaje

Figura 1. Red de coocurrencia de palabras clave estudios realizados en los últimos cinco años relacionados con el tema de consumo socialmente responsable en la base de datos Scopus



Nota. Fuente: Elaboración mediante software VOSviewer a partir de datos disponibles en la base de datos Scopus, 2024

Tabla 1. Matriz de relación entre categorías, dimensiones y parámetros

Categoría	Dimensión	Parámetro
Consumo de alimentos y productos sostenibles	Social	Disposición a pagar más por productos ecológicos y orgánicos.
	Social	Disposición a reducir el consumo de productos con impacto negativo en el medio ambiente (ej. carne roja).
	Social	Preferencia por productos locales para reducir huella ecológica del transporte.
	Ecológica	Frecuencia de compra de productos orgánicos y eco-amigables.
	Ética	Preferencia por envases biodegradables o convencionales.
Uso responsable de recursos	ética	Frecuencia de uso eficiente de recursos (papel, agua y electricidad).
	Ecológica	Compra de productos y electrodomésticos de bajo consumo energético.
	Ecológica	Disposición a Reutilizar agua en tareas domésticas.
	Ecológica	Uso de transporte no motorizado (bicicleta, caminar).
Reducción de desperdicio	éтика	Frecuencia de compra responsable de alimentos para evitar desperdicio.
	Ecológica	Disposición a reutilizar envases y productos en el hogar.
	Ecológica	Disposición a reparar productos antes de desecharlos.
Conciencia ambiental y ética de consumo	Social	Frecuencia de consumo de productos con indicación del ciclo de vida y sus impactos ambientales.
	Social	Atención a la responsabilidad social y ética de la empresa productora.
	Ética	Minimización del consumo excesivo para preservar recursos naturales.
	Ética	Disposición a compra de productos y servicios producidos de manera ética y justa.
	Ética	Frecuencia de uso de bolsas reutilizables al hacer compras.
Actitudes hacia el consumo responsable	Social	Actitud de evitar desperdicios y adquisiciones excesivas.
	Ecológica	Disposición a comprar ropa fabricada con materiales reciclados.
	Ecológica	Disposición a comprar con certificación ecológica.
	Social	Percepción de responsabilidad personal en los impactos sociales y ambientales de sus compras.
Reciclaje y gestión de residuos	Ecológica	Frecuencia de separación y desecho adecuado de residuos en puntos ecológicos.
	Ecológica	Aplicación de las 3Rs (Reducir, Reutilizar y Reciclar) en el hogar.

Nota. Fuente: Autores

y la gestión de residuos. Al definir claramente estos parámetros se garantiza que el instrumento abarque de manera integral y precisa las diversas prácticas y comportamientos que componen el *consumo socialmente responsable*, permitiendo así un análisis más profundo y completo de este fenómeno.

Resultados fase 2 – Diseño y validación de instrumento

En esta fase se identificaron las dimensiones fundamentales asociadas al comportamiento del consumidor socialmente responsable, tales como i) la conciencia social, ii) la ética en el consumo y iii) las prácticas ecológicas. A partir de estas dimensiones se desarrolló una encuesta utilizando una escala de *Likert*, diseñada para captar las percepciones de los participantes. Posteriormente, se llevó a cabo un plan piloto para validar el instrumento, durante el cual se recopilaron comentarios que facilitaron la realización de ajustes pertinentes.

La validación del instrumento fue llevada a cabo utilizando un proceso integral, que contempla tres etapas principales. En primer lugar, se realizó un *juicio de expertos*, un procedimiento extensamente utilizado para valorar la validez de contenido, asegurando así que los ítems fueran representativos y pertinentes respecto a las dimensiones teóricas del constructo (Suhaini, Ahmad, & Bohari, 2021). Este proceso facilitó la detección de posibles incoherencias en la formulación de las preguntas seleccionadas y la posibilidad de asegurar su congruencia frente a los objetivos de la investigación.

A continuación, se procedió a realizar una prueba piloto del diez por ciento (10%) de la muestra seleccionada al azar. La prueba piloto tuvo como finalidad evaluar la redacción, claridad y comprensión de los ítems, detectar inconveniencias logísticas y ajustar aspectos de tipo metodológico para el uso definitivo del instrumento (Villamin *et al.*, 2024), e igualmente disminuir sesgos y conseguir una mayor exactitud de las mediciones.

Finalmente, se procedió a calcular el coeficiente alfa de *Cronbach*, alcanzando un resultado de 0.9089, lo que da una idea de un elevado nivel de consistencia interna del instrumento utilizado. El alfa de *Cronbach* es una medida estadística que se utiliza para estudiar la fiabilidad de un instrumento,

proporcionando una idea del grado con que los ítems de una escala evalúan consistentemente el constructo que subyace (Robertson & Evans, 2020). Se convierten, por tanto, en una estimación que respalda la confiabilidad de los datos obtenidos, garantizando así que las preguntas cumplan con la coherencia en el objetivo de la investigación.

En conclusión, los resultados obtenidos en esta fase ponen de manifiesto que el instrumento diseñado cumple con los parámetros de validez y confiabilidad que garantizan la calidad de los datos a recoger. Con el instrumento validado inicia la siguiente fase de la investigación, centrada en la recolección y el análisis de información, lo que permite avanzar en la caracterización del fenómeno objeto de estudio y en el diseño de estrategias fundadas en el material empírico recogido.

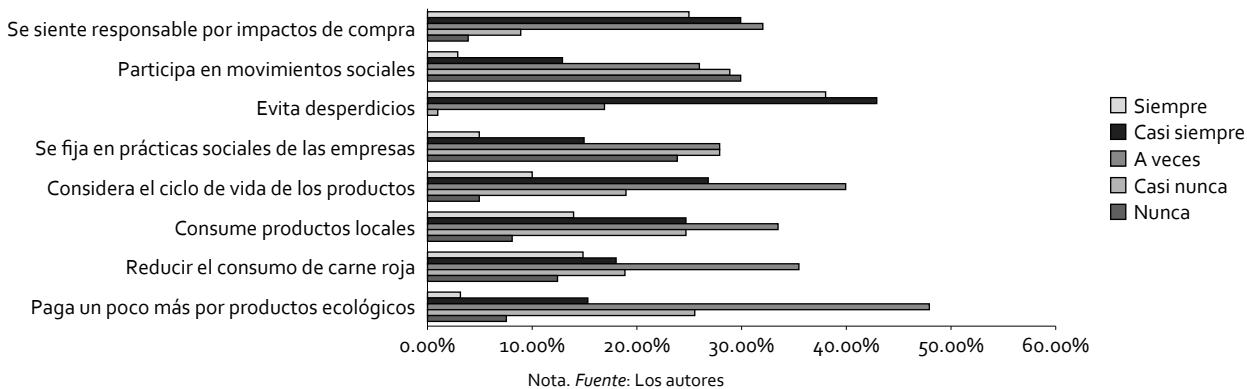
Resultados fase 3 – Recolección y análisis de datos

En esta etapa se examinan los resultados de la información obtenida por medio de una encuesta estructurada, que fue aplicada a 343 miembros de la comunidad académica de la Facultad Seccional Duitama de la UPTC. La recolección de información se realizó de acuerdo a un formulario de Google, el cual fue distribuido de manera interna por medio de grupos de WhatsApp, y a través de un código QR que fue distribuido a través de los salones del campus universitario. Esta información se exportó y se procesó en Excel y la información obtenida, a su vez, se estructuró en las tres dimensiones del consumo responsable, esto es, social, ético y ecológico, conforme a los criterios establecidos en el instrumento.

Dimensión social

La dimensión social del consumo responsable se refiere a las prácticas y actitudes de los individuos con respecto a su impacto social y ético en el entorno, a través de sus decisiones de compra. Para este caso, tal como se anunció en los resultados de la fase 1, esta dimensión abarca aspectos como la disposición a pagar más por productos ecológicos, la preferencia por productos locales, la reducción del consumo de carne roja y la evaluación de las prácticas sociales de las empresas. En la siguiente gráfica (Figura 2), se presentan los resultados obtenidos en

Figura 2. Distribución de respuestas en la dimensión social del consumo responsable



Nota. Fuente: Los autores

esta dimensión, que reflejan el comportamiento de los participantes frente a estos aspectos.

En términos generales, la dimensión social de los resultados indica que, si bien hay una conciencia creciente sobre el consumo responsable en la comunidad universitaria, la adopción de prácticas del consumo responsable varía notablemente. A pesar de que hay una actitud positiva con respecto a la compra de productos ecológicos, se observa que tal práctica es poco sostenida, pues la mayoría de los participantes se identifica con la respuesta "A veces" en lo que respecta a productos ecológicos. Esto se alinea con los estudios de Melović *et al.* (2020), Wijekoon & Sabri (2021), quienes indican que la oferta, los canales de distribución, la información de estos productos y el precio son variables que modifican la decisión de los consumidores. Señalan las fuentes de que el comportamiento del consumidor responsable está condicionado a motivos económicos y el hecho de que los productos ecológicos en general sean más caros y menos accesibles.

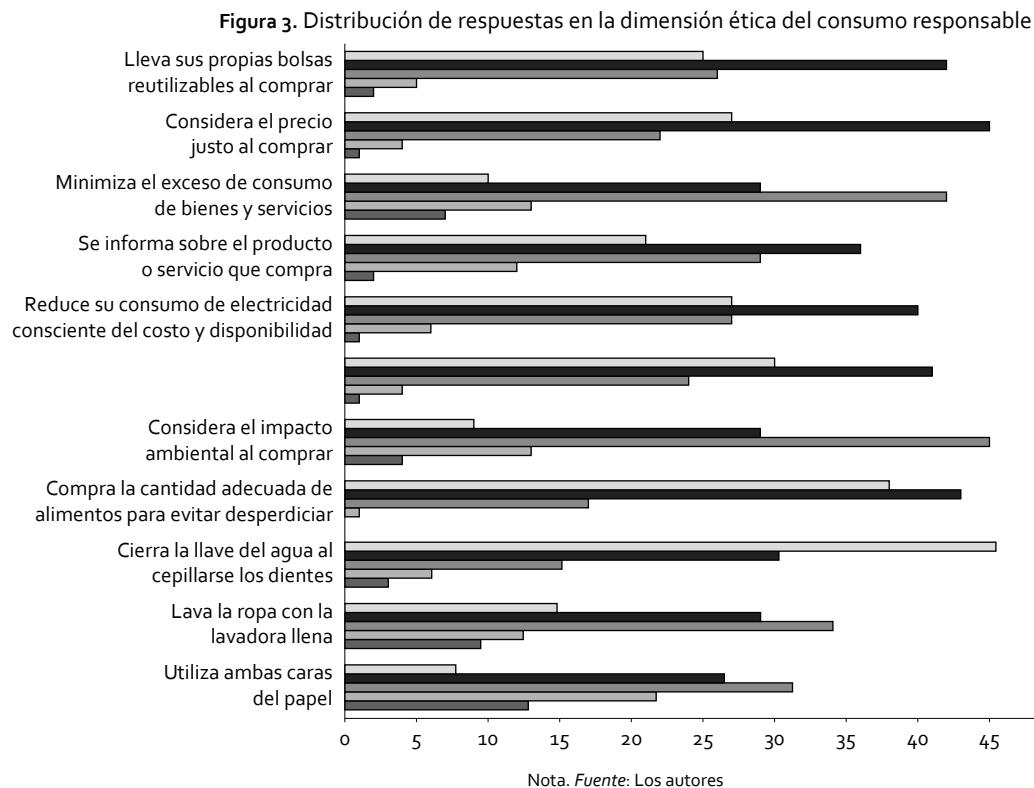
Con relación a las prácticas vinculadas a la toma de conciencia del ciclo de vida de los productos y la utilización de productos locales existen resultados menos consistentes. Este resultado también resalta la necesidad de una sensibilización para la población, logrando una mayor conciencia de las ventajas sociales y ecológicas que traen consigo dichas prácticas. Según Al-Nuaimi y Al-Ghamdi (2022), la educación juega un papel fundamental en la adopción de conductas de compra mucho más responsables, por lo que impulsar políticas educativas que promuevan dichos hábitos puede ser determinante para mejorar considerablemente la adopción de una práctica responsable.

Dimensión ética

Los resultados de esta dimensión se detallan en la Figura 3.

El gráfico anterior permite deducir que, en la dimensión ética, los participantes mostraron una considerable voluntad de ahorrar recursos como el agua y la electricidad, así como de implementar el uso de bolsas reutilizables. Estos resultados son congruentes con estudios tales como el de Batavia *et al.* (2020) y Alam *et al.* (2023), los cuales sostienen que el comportamiento ético va emparejado con la concienciación sobre el impacto ambiental y la disponibilidad de alternativas. No obstante, aunque existe una alta proporción de respuestas positivas relativas al ahorro energético o de agua, ciertos comportamientos éticos no se llegan a asimilar. De forma semejante ocurre con la compra de productos con certificación ecológica o del impacto ambiental en el contexto de compra, pues aunque la información esté bien constituida, el interés es bastante menor. Estos datos son suficientemente congruentes con respecto a lo que sostiene Thøgersen (2005), que sostiene que, a pesar del aumento de la preocupación medioambiental, las barreras económicas y la falta de incentivos proliferan en los consumidores a la hora de realizar compras éticamente sostenibles.

En otro caso, el escaso grado de adopción frente a prácticas éticas como la compra de ropa reciclada y la reducción de la compra de bienes y servicios también resalta la importancia de re considerar el aprendizaje y la disponibilidad de alternativas éticas a precios asequibles. Y aunque los resultados emergentes no muestran una fuerte inclinación hacia las disposiciones y prácticas mencionadas previamente,



diversos estudios de otros autores indican que otros factores, como la formación de la actitud, la experiencia de compra previa, el control conductual y las normas subjetivas, entre otros, ejercen influencia sobre la intención de compra de productos de lujo de segunda mano siendo la economía y la ética los principales motivos de este comportamiento (Stolz, 2022). Además, se observó que los valores, creencias y normas personales tienen un efecto positivo sobre la intención de compra de productos reciclados, mientras que el riesgo percibido puede frenar la transformación de paradigmas antiguos hacia nuevas disposiciones que resulten en acciones que lleven a la práctica real del consumo ético (Hein, 2022). Finalmente, tras analizar los resultados de todo lo anterior, este grupo de autores considera todos estos factores como paralizadores del impulso que permite la adopción de prácticas de consumo ético.

Dimensión ecológica

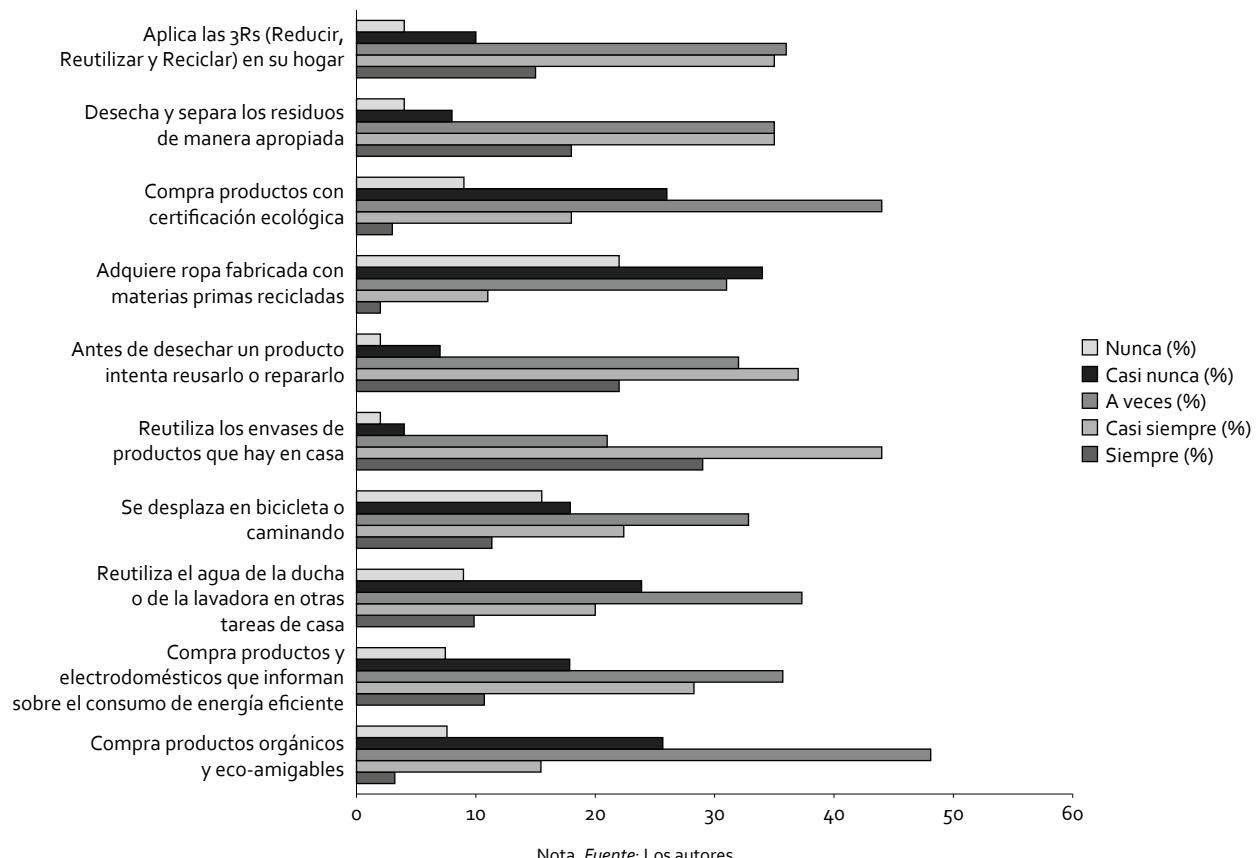
Por último, en lo que respecta a la dimensión ecológica, los resultados (ver Figura 4) obtuvieron valores significativos para comportamientos como la reutilización de envases o la aplicación de las 3R (Reducir, Reutilizar y Reciclar), los cuales coinciden

con los resultados de estudios contemporáneos que dan cuenta de la economía circular y de la gestión de forma responsable de los mismos (Austin & Rahman, 2022). La reutilización del agua o el uso de productos de eficiencia energética también forma parte de los comportamientos antes mencionados, aunque la adopción de estos comportamientos ha sido parcial en la muestra. Por esa razón es importante contar con políticas públicas y de sensibilización que den a conocer la infraestructura necesaria (Tzanakakis, Capodaglio y Angelakis, 2023).

Por otro lado, aunque prácticas como la compra de productos orgánicos y eco-amigables, son populares, no son adoptadas consistentemente por el público, lo que sugiere que los consumidores aún enfrentan barreras económicas y de disponibilidad que limitan su capacidad para hacer elecciones ecológicas en su vida diaria. Según un estudio realizado por Luengo-Valderrey *et al.* (2022) el comportamiento ecológico en contextos de crisis y bienestar económico se ve afectado por la falta de información y el precio, dos de las principales barreras que enfrentan los consumidores al intentar optar por alternativas ecológicas.

Los resultados de este estudio demuestran que, a pesar de que la población académica de la UPTC

Figura 4. Distribución de respuestas en la dimensión ecológica del consumo responsable



Nota. Fuente: Los autores

presenta porcentajes significativos de conocimiento en cuanto a sostenibilidad y responsabilidad social, los mayores problemas que enfrenta para la adopción consistente de prácticas responsables son las barreras económicas. Desde la escasa infraestructura, hasta la necesidad de elevar la educación y la concienciación sobre comportamientos responsables en cada una de las dimensiones estudiadas previamente. Sin embargo, ante lo anterior se destaca que que mediante políticas públicas, programas educativos y el acceso a productos sostenibles a buenos precios sería viable lograr una mayor integración de las prácticas responsables para el día a día de los consumidores.

Conclusiones

Los hallazgos permiten inferir que, efectivamente, existe una predisposición a reducir el desperdicio y a llevar a cabo prácticas eco-amigables como la de reutilizar envases, o el hecho de aplicar las 3Rs, y acciones responsables como la compra de productos

ecológicos o tener en cuenta el impacto ambiental cuando se realiza una compra. Aún quedan aspectos por explorar, pero este resultado también aporta un sentido al comportamiento del consumidor responsable para el contexto colombiano, resaltando la posibilidad de formar parte del corpus bibliográfico focalizado en el concepto de *sostenibilidad* y de *consumo responsable*, particularmente en el dominio académico.

Con respecto a las consecuencias para el medioambiente, los resultados sugieren que incluso existiendo disposición a adoptar prácticas responsables, la falta de incentivos y la escasa posibilidad de acceso a productos sostenibles restringen el impacto positivo que se podría alcanzar. De acuerdo con esto, generar estímulos para promover de un modo generalizado la adopción de estas prácticas es fundamental para lograr consecuencias directas sobre el desperdicio de recursos y el descenso en la huella de carbono, contribuyendo, de esta manera, al cumplimiento de los objetivos y acciones en favor de la sostenibilidad global.

Si bien la investigación presenta interesantes reflexiones sobre el consumo responsable dentro de la comunidad universitaria, también tiene algunas limitaciones. Por una parte, la selección de la muestra se realizó con estudiantes y profesores de una sola universidad ubicada en Duitama, lo que limita el alcance de los resultados a otro tipo de contexto geográfico o demográfico. Por otro lado, aunque resultó útil aplicar una encuesta estructurada para evaluar comportamientos de forma cuantitativa, no contribuyó a profundizar de manera suficiente en las motivaciones asociadas con el consumo. En consecuencia, no permite explicar la razón de la conducta observada en el arco de un contexto amplio o diverso.

En relación con lo anterior, a futuro sería útil ejecutar estudios más extensos que contemplen diferentes universidades, ciudades o contextos geográficos para comprobar si los patrones observados en esta investigación son replicables en otros grupos. Asimismo, sería significativa la aplicación de otros instrumentos cualitativos, como entrevistas estructuradas y semiestructuradas con el fin de poder profundizar en las motivaciones y las barreras que hay detrás del comportamiento de consumo responsable. Este tipo de enfoque permitirá contar con una explicación más rica y matizada de los motivos que explican la adopción o no adopción de las diferentes prácticas.

Agradecimientos

Los autores expresan su agradecimiento a la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia y al grupo de investigación GRINDEP por su apoyo y participación en la consolidación de este artículo, producto del proyecto de investigación SGI 3601.

Contribución de la autoría

Ingrid Vanessa Bernal Diaz: metodología, investigación, análisis de datos, conceptualización, escritura, borrador original. Hilda Lucía Jiménez Orozco: Recolección y procesamiento de datos. Sandra Mi-miya Gómez Ángel: Validación de instrumento, logística, administrador del proyecto, supervisión, conceptualización y revisión.

Conflictos de interés:

Declaramos que no existen conflictos de interés asociados a la presente publicación.

Bibliografía

Alam, MN, Ogiemwonyi, O., Hago, IE, Azizan, NA, Hashim, F., & Hossain, MS (2023). Comprensión de la ética ambiental del consumidor y la disposición a utilizar productos ecológicos. *SAGE Open*, 13 (1). <https://doi.org/10.1177/21582440221149727>

Al-Nuaimi, SR y Al-Ghamdi, SG (2022). Consumo sostenible y educación para la sostenibilidad en la educación superior. *Sostenibilidad*, 14 (12), 7255. <https://doi.org/10.3390/su14127255>

Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 23–31.

Antil, J. H. (1984). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18–39. <https://doi.org/10.1177/027614678400400203>

Austin, A., & Rahman, I. (2022). A triple helix of market failures: Financing the 3Rs of the circular economy in European SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 361, 132284. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132284>

Batavia, C., Bruskotter, JT, & Nelson , MP (2020). Caminos desde la ética ambiental hacia conductas proambientales: perspectivas desde la psicología. *Valores ambientales*, 29 (3), 317-337. <https://doi.org/10.3197/096327119X15579936382572>

Hein, N. (2022). Factores que influyen en la intención de compra de productos reciclados: integración del riesgo percibido en la teoría de la norma-creencia-valor. *Sustainability*, 14 (7), 3877. <https://doi.org/10.3390/su14073877>

Lim, W. (2024). What is qualitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>

Luengo-Valderrey, M., Emmanuel-Martínez, E., Rivera-Revilla, R., & Vicente-Molina, A. (2022). Ecological behaviour in times of crisis and economic well-being through a comparative longitudinal study. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131965>

Melović, B., Cirović, D., Backovic-Vulić, T., Dudić, B. y Gubiniova, K. (2020). Atraer a los consumidores ecológicos como base para crear una estrategia de marketing sostenible en el mercado orgánico: Relevancia para el desarrollo empresarial de la agricultura sostenible. *Alimentos*, 9 (11), 1552. <https://doi.org/10.3390/alimentos9111552>

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>

Naciones Unidas. (2023, March). Objetivos de desarrollo sostenible. Naciones Unidas. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

Pelsmacker, P. De, & Janssens, W. (2007). A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361–380. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9259-2>

Roberts, J. A. (1993). Sex Differences in Socially Responsible Consumers' Behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139–148. <https://doi.org/10.2466/pr0.1993.73.1.139>

Roberts, J. A. (1995). Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97–117. <https://doi.org/10.1080/10696679.1995.11501709>

Robertson, O., & Evans, M. (2020). Just how reliable is your internal reliability? An overview of Cronbach's alpha (α). *PsyPag Quarterly*. <https://doi.org/10.53841/bpspag.2020.1.115.23>

Stolz, K. (2022). ¿Por qué (no) compramos productos de lujo de segunda mano? *Sustainability*, 14 (14), 8656. <https://doi.org/10.3390/su14148656>

Straughan, R. D., & 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. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>

Suhaini, M., Ahmad, A., & Bohari, N. M. (2021). Assessments on vocational knowledge and skills: A content validity analysis. *European Journal of Educational Research*, 10(3), 1529–1540. <https://doi.org/10.12973/eu- jer.10.3.1529>

Tzanakakis, VA, Capodaglio, AG y Angelakis, AN (2023). Perspectivas sobre las oportunidades globales de reutilización del agua. *Sustainability*, 15 (17), 13007. <https://doi.org/10.3390/su151713007>

Villamin, P., Lopez, V., Thapa, D., & Cleary, M. (2024). A worked example of qualitative descriptive design: A step-by-step guide for novice and early career researchers. *Journal of Advanced Nursing*, 80(1), 1–15. <https://doi.org/10.1111/jan.16481>

Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>

Wijekoon, R. y Sabri, MF (2021). Determinantes que influyen en la intención y el comportamiento de compra de productos ecológicos: Una revisión de la literatura y un marco de orientación. *Sostenibilidad*, 13 (11), 6219. <https://doi.org/10.3390/su13116219>