



Psicografía, medio ambiente y comportamiento de los consumidores.

VALENTINA REYES
NATASSJA VELASQUEZ

Director del proyecto de grado:
Juan Antonio Gudziol-Vidal

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2017

Contenido

1. Planteamiento del problema	5
1.1. Formulación del problema	7
2. Objetivos	8
2.1. Objetivo general.....	8
2.2. Objetivos específicos.....	8
3. Hipótesis	9
4. Marco teórico.....	10
4.1. Green marketing	10
4.2. Del marketing.....	11
4.3. Del consumo responsable	12
4.4. De la psicografía	13
5. Justificación.....	14
6. Metodología.....	15
Bibliografía	17

Resumen

El desarrollo del mundo globalizado y las dinámicas empresariales que dicho fenómeno trae consigo, ha causado que se presente un aumento en el consumo por parte de las personas, quienes por medio de las tecnologías de la información y la comunicación y otras herramientas, han visto la oportunidad de simplificar sus vidas causando un impacto ambiental a razón del excesivo consumo. En este sentido, se han construido estrategias en el mundo desde organismos público e iniciativas privadas con miras a minimizar y mitigar dicho impacto, lo cual conlleva a tener como punto de partida aspectos como el consumo responsable y el Green marketing, lo cual ha sido implementado para crear una psicografía del comportamiento de los consumidores en los relacionado con el medio ambiente.

Palabras claves: Psicografía, consumo responsable, Green marketing, medio ambiente.

Abstract

The development of the globalized world and the business dynamics that say it is a phenomenon, that has appeared in the category of people, people and social networks, have seen the opportunity to simplify their lives causing an environmental impact due to excessive consumption . In this sense, strategies have been constructed in the world from the public and private initiatives with a view to minimizing and mitigating this impact, which has as a result the starting point aspects such as responsible consumption and green marketing, which has been implemented. to create a psychography of consumer behavior in those related to the environment.

Keywords: Psychography, responsible consumption, Green marketing, environment

Introducción

El cuidado y protección del medio ambiente, es un fenómeno mundial que se ha venido presentando con mayor incidencia dentro de las políticas y lineamientos tanto internacionales como nacionales, lo cual ha conllevado a que se tenga en cuenta los factores negativos que para el mundo verde son producidos por parte del excesivo consumo y al mismo tiempo por la excesiva e indiscriminada producción de bienes y servicios por parte de las compañías, puesto que al ver oportunidades en la demanda, estas han optado por aumentar las ofertas produciendo grandes daños al medio ambiente.

Siendo así, los procesos actuales que se encuentran encaminados a la construcción de nuevas ofertas y productos para la satisfacción de clientes, se han venido incrementando sin tener en cuenta los riesgos que para el medio ambiente tiene este tipo de prácticas, ocasionando así consecuencias sumamente negativas como la utilización de recursos no renovables, la producción excesiva de residuos y agentes contaminantes no reutilizables y dañinos con el medio ambiente, el aumento de gases invernaderos y por tanto, una contribución alta al calentamiento global.

Es en este sentido, donde surge la importancia de analizar y crear cuestionamientos acerca de las dinámicas de los procesos de compra y decisión por parte de los consumidores, puesto que como es sabido, el fenómeno de la globalización y la mundialización de los mercados, ha causado diferentes estragos en el imaginario de los consumidores, por tanto, el adentrarse dentro del estudio de aspectos como el Green marketing y el consumo responsable, se constituye como una herramienta positiva para de una u otra manera poder mitigar el impacto negativo que tiene el consumismo sobre el medio ambiente.

Por último, se analizarán los diferentes componentes del consumo responsable, para tener así un conocimiento más amplio de las herramientas con las que cuentan los consumidores para mitigar el impacto medio ambiental, estableciendo para ello diferentes conceptos como el consumo ético, el consumo ecológico, y el consumo social o solidario, los cuales se han venido posicionando como alternativas a la hora de que los consumidores tomen decisiones y direccionen sus gustos y estilos adquisitivos.

1.Planteamiento del problema

Las dinámicas comerciales y económicas permeadas por el fenómeno de la globalización han conllevado a que se presente un fenómeno de consumo cada vez más grande en el mundo, es por lo anterior, que autores como Polanco (2013) han identificado que las manifestaciones de las crisis sociales y medioambientales en el planeta son cada vez más visibles, entre las cuales se encuentran innumerables ejemplos como el fenómeno migratorio, la deforestación, la explotación laboral y el efecto invernadero. En este orden de ideas, se tiene con respecto al consumismo y el medio ambiente que:

Vivimos en una sociedad que favorece el consumismo, nos hemos convertido en la generación de usar y tirar. La publicidad nos bombardea con anuncios cuyo objetivo no es nuestro bienestar, sino hacernos engranajes de un sistema que reduce a las personas al papel de meros consumidores sumisos. Este modelo económico de producción y consumo tiende cada vez más a su agotamiento. Es impensable hacer frente a los problemas ecológicos y sociales que nos afectan sin detener la complicada maquinaria y estructuras que los producen: el neoliberalismo. (Polanco, 2013)

Dichos lineamientos políticos y económicos que se han apoderado del sistema mundial toman relevancia en el sentido de que los consumidores son potencialmente distintos, por lo que los mercados modernos se han planteado a la tarea de flexibilizar sus productos y su tecnología para satisfacer las necesidades de los consumidores actuales, lo que ha conllevado a que Alonso (2012) haya establecido que las tendencias actuales indican que la dinámica de la globalización y mundialización de la economía actual, conlleva de forma implícita la profundización de las estrategias mercantiles en todos los ámbitos sociales y territoriales, por lo que para el autor en mención, la globalización tiene efectos que van más allá de esa superficial homogeneidad que pretenden las versiones más descriptivas de la sociedad red, toda vez que también se generan una serie de jerarquías añadidas con unos efectos diferenciadores en las diferentes culturas del consumo que se han convertido en diferentes fuentes de estilos de vida.

De esta manera, el consumo actual al aumentarse de forma indiscriminado, ha traído consigo unos costos sumamente altos, esencialmente en lo que atañe al medio ambiente, por lo cual Moros y Marqués (2003) ha mencionado que el consumo actual trae consigo dinámicas de vida vacía, lo que conlleva a que las personas en la actualidad trabajen para

consumir, creando así consumidores compulsivos e impulsivos de los cuales los productores de bienes y servicios terminan satisfaciendo sus necesidades, generando así la aparición de productos que conllevan un consumo alto de energía y de recursos, ocasionando así el efecto invernadero y diferentes efectos cuantificados producidos por la polución atmosférica.

Otro de los problemas generados por el consumismo y la globalización en torno al medio ambiente, es lo identificado por Moros y Marquís (2003), quienes afirman que para suministrar materias primas con las que se fabrican los productos de los cuales se nutre el mercado, las corporaciones y multinacionales se lanzan a la conquista comercial de diferentes naciones cuyos recursos naturales se encuentran sin explotación.

Este tipo de situaciones conllevó a que en el año de 1972, se realizara la conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio humano en la ciudad de Estocolmo, en la cual se esbozaron diferentes principios y planes de acciones para que los Estados partes implementaran en torno al cuidado y protección del medio ambiente, estableciendo así que la protección y el mejoramiento del medio humano es una cuestión fundamental que afecta el bienestar de los pueblos y al desarrollo económico del mundo, lo cual a juicio de esta convención, proviene de que el hombre al continuar descubriendo, inventando, creando y progresando, ha transformado todo lo que le rodea en aras del beneficio de los pueblos, ofreciendo así el ennoblecer su existencia, pero que aplicando de forma errónea e imprudente dicho poder, puede llegar a causar daños incalculables en el ser humano y su medio (Informe de la conferencias de las Naciones Unidas sobre el medio humano, 1972)

En el mismo sentido, se tienen en cuenta el cuestionamiento acerca de si los consumidores piensan en el medio ambiente al momento de realizar sus compras, toda vez que como lo menciona Vallejo (2011), los consumidores no toman en cuenta en muchas ocasiones el comportamiento social o medio ambiental de las marcas que compran, toda vez que las motivaciones de sus compras se encuentran guiadas por otro tipo de factores.

Es en este punto, donde a partir de las construcciones y lineamientos hechos desde la comunidad internacional y las dinámicas de la globalización, que ha tomado mayor relevancia aspectos como el consumo responsable y el Green marketing, dentro de los cuales Polanco (2013) destaca tres bloques: el consumo ético, el consumo ecológico y el

consumo social o solidario, para de esta forma poder tener claridad en los comportamientos de los consumidores y su incidencia en el medio ambiente.

1.1. Formulación del problema

¿Cuál es la incidencia del Green marketing y el consumo responsable dentro de los procesos de compra y decisión de los consumidores, en relación con el cuidado y protección del medio ambiente?

2.Objetivos

2.1. Objetivo general

- Analizar el comportamiento y psicografía del consumidor en relación con el cuidado y protección del medio ambiente

2.2. Objetivos específicos

- Identificar las diferentes variables y factores que intervienen e influyen en la decisión de compra de los consumidores
- Determinar la influencia que ha tenido o puede tener tanto el consumo responsable y el Green marketing en los consumidores. a
- Analizar el funcionamiento de la moral del consumo dentro de los consumidores de la ciudad de Santiago de Cali

3.Hipótesis

- El consumo responsable y el Green marketing, han tenido una influencia altamente positiva en lo relacionado a la influencia que pueden tener sobre la decisión de compra de los consumidores, estableciendo así diversas posturas a favor del cuidado y protección del medio ambiente.
- La decisión de compra de los consumidores puede verse influenciada por diferentes factores y variables, las cuales pueden ser tanto culturales, como sociales y personales y al mismo tiempo internas o externas.
- El funcionamiento de la moral del consumo o ética del consumo se ha venido presentando con mayor influencia dentro de los procesos de compra de los consumidores en la ciudad de Santiago de Cali.

4.Marco teórico

En el presente apartado, se tienen en cuenta las diferentes teorías y tópicos que se han considerado pertinentes para el desarrollo de la presente investigación, toda vez que, por medio de su desarrollo y correcto entendimiento, se tienen las bases necesarias para obtener los resultados esperados y al mismo tiempo poder alcanzar y dar cumplimiento a los objetivos específicos y al objetivo general trazado.

4.1. Green marketing

Esta ramificación del marketing ha sido definida por diferentes autores, lo que ha ocasionado que se encuentre una amplia gama de posibilidades a la hora de conceptualizar, en este sentido, se tiene que ha sido definido como el desarrollo y marketing que se ha encontrado designado o dirigido a buscar la manera de mitigar y minimizar los diferentes efectos negativos en el medio ambiente y al mismo tiempo poder mejorar la calidad de estos, y al mismo tiempo se ha concebido como los esfuerzos de las organizaciones por producir, proponer, empaquetar y reclamar productos en una forma sensitiva o responsiva en torno a las preocupaciones ecológicas (Meda editorial Merca 2.0, 2014).

Igualmente, el marketing verde a traído consigo la connotación de ser una nueva y positiva tendencia presente en muchas empresas que han tomado un auge en los últimos años, por lo que ha sido de igual manera, un opción favorable que tienen las empresas para poder promover sus productos y a las vez hacer una contribución positiva al medio ambiente, por lo que el objetivo principal de este tipo de marketing, no ha sido el otro que el preservar los recursos no renovables, tratando de esta forma de crear una consciencia positiva dentro de los consumidores de los productos o servicios que se ofrecen, por tanto, así mismo el Green marketing se apoya en todas las herramientas de información del marketing tradicional para así contribuir al crear la toma de consciencia y facilitar la comprensión de los nuevos problemas medio ambientales, por lo que dicha corriente se encuentra permeada por la responsabilidad social de las organizaciones y empresas. (Beriguete, 2012).

4.2. Del marketing

El marketing, ha sido definido como una actividad y un conjunto de instituciones y procesos de creación y comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general, el cual, tiene como objetivo el conocer y entender al consumidor, para que los productos y servicios ofrecidos se ajusten de forma perfecta a sus necesidades y se vendan de forma masiva (Gestiopolis, 2016). En este sentido se trae a colación las siguientes premisas acerca del concepto de marketing:

Premisas del concepto de marketing

De la concepción	La organización concibe que su misión es satisfacer un conjunto definido de deseos de un grupo determinado de clientes
De la satisfacción	La organización reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere un buen programa de investigación de mercados para saber cuáles son tales deseos.
Del reconocimiento	La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser colocadas bajo un control de mercadotecnia integrado
Del desempeño	La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes le ganará la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión, cosas que son indispensables para alcanzar las metas de la organización.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Gestiopolis, 2016)

En torno al desarrollo y la implementación del marketing, se ha encontrado que en aras a que su principal objetivo es el buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores, las organizaciones deben llevar a cabo una serie de acciones de forma integral para obtener el resultado esperado, en este orden de ideas, se tiene que en primera instancia debe investigar cuáles son las necesidades de los clientes para así crear productos satisfactorios; seguido del hacer llegar dichos productos a los consumidores; posteriormente continuar adaptando y modificando los productos con el objetivo de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios que presentan los diferentes tipos de consumidores, por tanto, se ha establecido que la función del marketing comienza y termina

con los clientes, los cuales son el último eslabón de las cadenas de producción de bienes y servicios (Gestiopolis, 2016).

4.3. Del consumo responsable

El consumo responsable, ha sido definido o concebido por Márquez (2014) como una manera de abastecer las necesidades realmente básica de una forma inteligente, para que, de esta manera, tanto las organizaciones como la sociedad, presenten ganancias a la hora de exigir calidad y un precio justo por la cantidad realmente requerida. En este sentido, la autora en mención ha establecido que el consumo responsable no es más que un concepto que defiende el hecho de que los seres humanos deben cambiar sus hábitos de consumo, ajustándose de esta forma a las necesidades estrictamente reales, para que así, se escojan las opciones que más favorezcan y sean amigables no sólo con el medio ambiente sino también con la igualdad social. Por lo anterior, Polanco XX, ha esgrimido que el concepto del consumo responsable es amplio, por lo que se pueden tener en cuenta tres bloques esenciales, por tanto, se tiene en cuenta el siguiente cuadro:

Bloques de consumo responsable

Consumo ético	Es aquel en el que se introduzcan valores como una variante importante a la hora de consumir o de optar por un producto. Hacemos especial énfasis en la austeridad como un valor en relación con la reducción para un consumo ecológico, pero también frente al crecimiento económico desenfrenado y al consumismo como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad.
Consumo ecológico	Es aquel que incluye, por este orden, las famosas "erres" del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar, pero en el que también se incluyen elementos tan imprescindibles como la agricultura y ganadería ecológicas, la opción por la producción artesana
Consumo solidario	Es en el que entraría también el Comercio Justo, es decir, el consumo en lo que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o producido un servicio. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado, tanto a gentes de otros países como a las más cercanas, en nuestro ámbito local; se trata de eliminar la discriminación, ya sea a causa del color de la piel o por diferente origen, o por razón de género o religión; se trata de potenciar alternativas sociales y de integración y de procurar un nuevo orden económico internacional

Fuente: Elaboración propia a partir de (Polanco, 2013)

Es en este sentido, como se debe tener en cuenta los diferentes puntos y factores con los que se debe contar en el consumo responsable, los cuales se direccionan al considerar e

impacto ambiental de los productos que se adquieren, teniendo en cuenta su producción, transporte, distribución y consumo; seguido del determinar la huella ecológica que los diferentes estilos de vida y consumos dejan; posteriormente el determinar las empresas, productos y servicios que respeten el medio ambiente; y por último asegurar la calidad de lo comprado (Fundación vivo sano, 2016)

4.4. De la psicografía

Por medio de la psicografía, se ha establecido los análisis de los diferentes estilos de vida que tienen los consumidores, para así, poder crear criterios que permitan definir los clientes de forma detallada. En este orden de ideas, se ha encontrado que los investigadores tienen a conducir sus investigaciones de psicografía, peticionando a los consumidores que estén de acuerdo o discrepen dentro de actividades, intereses, declaraciones y opiniones (Areas, 2014).

En este orden de ideas, Ortiz (1993) ha tenido en cuenta en torno a la psicografía, que uno de los roles que desempeñan las personas en la sociedad moderna es el de ser consumidores, por lo que se crea la necesidad de conocer al consumidor, lo que este piensa, lo que hace, lo que es, lo que busca, sus temores, sus dudas, sus sueños y sus esperanzas, para esta manera tener el fundamento y los argumentos necesarios para poder llamar su atención y ofrecerle los bienes y servicios que estos necesitan. De esta manera, se tiene en cuenta que:

La investigación psicográfica o de estilos de vida permite a los ejecutivos de mercadeo crear productos y servicios que satisfagan las necesidades del consumidor específico teniendo en cuenta sus opiniones, actividades e intereses; a los publicistas les permite diseñar campañas efectivas de comunicación, que proyecten de manera puntual los objetivos de mercadeo sobre el target group escogido. (Ortiz, 1993)

En este orden de ideas, se ha encontrado que la psicografía divide el mercado en grupos basados en diferentes características que tienen las personas, entre las cuales se encuentran el establecer la clase social, el estilo de vida y la personalidad social, por lo que esta herramienta se basa en el supuesto de qué tipos de productos y de marcas un individuo o consumidor puede comprar, lo cual refleja lo que esta persona es y las pautas de vida que tiene (Areas, 2014).

Finalmente, se puede establecer que la psicografía se va a encargar del estudio de la personalidad, los valores, las actitudes, los intereses y los estilos de vida, toda vez que esta área de la investigación se centra para Areas (2014), en los intereses, las actividades, las opiniones y los factores psicográficos que se constituyen como variables.

5. Justificación

La presente investigación se enfocará en estudiar y analizar los diferentes factores y variables que, de una u otra manera, llegan a tener una incidencia en los procesos de decisión de compras de los consumidores, toda vez que se ha sentido una preocupación investigativa sobre el consumismo y el medio ambiente. Así, se permitirá el presente trabajo a mostrar los cambios que tienen los consumidores de acuerdo con sus diferentes variantes que los llevan a tener diferentes concepciones acerca de los productos, bienes o servicios que desean y que necesitan. Se propone entonces el investigar acerca del consumo responsable, y los factores relevantes que este tipo de consumo tiene en lo que resulta atinente al medio ambiente y sus cambios, toda vez que, por medio de este, tanto los consumidores como las organizaciones empresariales, tienen la facilidad de crear nuevas políticas que permitan que tanto el mundo verde como el factor económico presenten ganancias y contraprestaciones positivas. Se pretende entonces contribuir a que se tenga un mayor conocimiento del consumo responsable en aras a disminuir y mitigar los daños ocasionados por el impacto ambiental.

Los motivos que llevaron a realizar el estudio acerca del impacto que de una u otra manera tiene el consumo en el medio ambiente, se encuentran justificados en la necesidad que se encuentra de establecer una relación más cercana entre dicho fenómeno y la investigación académica, por lo que esto permitirá el acercamiento y la investigación esperada, para que, de forma posterior, otros investigadores puedan iniciar sus propios proyectos, partiendo de los resultados aquí obtenidos.

Finalmente, la investigación acerca del Green marketing, permiten tener nociones de consciencia para las organizaciones y empresas, toda vez que como es sabido, desde los

lineamientos constitucionales las iniciativas económicas de los particulares deben tener presente de forma continua la responsabilidad social, por lo que por medio del Green marketing se le puede dar cumplimiento al mencionado precepto. En este mismo sentido, se encuentra que el estudio de los comportamientos del consumidor, permiten tener un mayor conocimiento en lo relacionado las necesidades que los consumidores tienen, para de igual forma contribuir a la generación de consciencia, donde el cuidado y protección del medio ambiente sea un factor sumamente relevante.

6. Metodología

Teniendo en cuenta los lineamientos por medio de los cuales se pretende desarrollar la presente investigación, se ha decidido por utilizar un tipo de estudio descriptivo, toda vez que a través de este y su correcta implementación, se realizará una contribución de forma determinante a deducir desde la objetividad, los conceptos trabajados y desarrollados por su relación con el tópico que se ha centrado como objeto de estudio. De esta forma, por medio del estudio descriptivo se espera contar con la información necesaria, utilizando para dicho fin la recolección de datos e información que permitan tener nociones esenciales desde una postura imparcial y meramente académica, por lo que, para su correcta aplicación, se dispone del identificar herramientas con las que cuentan las organizaciones y los consumidores para el cuidado y protección del medio ambiente.

Por consiguiente, se considera pertinente el utilizar un tipo de estudio exploratorio, puesto, que, por medio de su implementación, se puede tener una visión general aproximativa que permita obtener datos con respecto a la importancia para el medio ambiente que tienen los procesos de decisión de los consumidores. Por tanto, por medio del estudio ya mencionado, se espera que haya un acercamiento de la investigación académica con el poder resolver y contribuir a otorgar soluciones en lo que respecta a la problemática planteada.

Teniendo en cuenta lo anterior, se considera que es de gran pertinencia el utilizar e implementar la metodología cualitativa, puesto que así de puede llegar a hacer una descripción de los aspectos más importantes del objeto de análisis. Dichos aspectos, permiten que la investigación logre desenvolver las características esenciales de la

metodología cualitativa, puesto que así se busca que el trabajo sea inductivo e incorpore hallazgos que no se hayan previsto anteriormente.

Por otra parte, en lo relacionado a la fuentes y técnicas de investigación, se manejará la recolección de información académica pertinente por medio de la búsqueda de documentos académicos, oficiales y artículo de revistas indexadas que permitan tener bases científicas acerca de la realidad vivida en torno a los procesos de decisión de los consumidores y su impacto con el medio ambiente.

Bibliografía

- Alonso, L. (2012). *La globalización y el consumidor: Reflexiones generales desde la sociología del consumo*. Obtenido de <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/11/11-162.pdf>
- Areas, E. (2014). *¿Qué es la psicografía?: Los análisis de los estilos de vida del consumidor*. Obtenido de <https://eduardoarea.blogspot.com.co/2013/10/que-es-la-psicografia-los-analisis-de.html>
- Beriguete, A. (2012). *El marketing verde*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde/>
- Fundación vivo sano. (2016). *¿Qué es el consumo responsable?* Obtenido de http://www.vivosano.org/es_ES/Información-para-tu-salud/Sociedad-sana/Consumo-responsable/Qué-es-el-consumo-responsable.aspx
- Gestiopolis. (2016). *¿Qué es el marketing?* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing/>
- Márquez, J. (2014). *El consumo responsable y su impacto ambiental*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-consumo-responsable-y-su-impacto-ambiental/>
- Meda editorial Merca 2.0. (2014). *¿Qué es el green marketing? 3 definiciones*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-el-green-marketing-3-definiciones/>
- Moros, P., & Marqués, L. (2003). *El consumo en un mundo globalizado: esclavitud para el primer mundo, pobreza y miseria para el resto*. Obtenido de <https://www.rebellion.org/hemeroteca/otromundo/030919consumo.htm>
- Organización de las Naciones Unidas. (1972). *Informe de la conferencias de las Naciones Unidas sobre el medio humano*. Obtenido de <https://www.dipublico.org/conferencias/mediohumano/A-CONF.48-14-REV.1.pdf>
- Ortiz, A. (1993). *Psicografía: La nueva visión de la investigación de mercados*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-236479>
- Polanco, N. (2013). *El consumo en la sociedad y su globalización*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2009b/nmpl.htm>
- Vallejo, C. (2011). *¿Piensan los consumidores en el medio ambiente cuando realizan sus compras?* Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/sostenibilidad/¿piensan-los-consumidores-en-el-medio-ambiente-cuando-realizan-las-compras/>