

Revista de Ciencias Sociales

50 *Años*
ANIVERSARIO

Patrones de consumo alimentario con enfoque socialmente responsable

Leyva-Hernández, Sandra Nelly*
Terán-Bustamante, Antonia**
Arango-Ramírez, Paola Miriam***

Resumen

A través del consumo socialmente responsable es posible para los países un crecimiento sostenible y el logro del objetivo 12 de la Agenda de las Naciones Unidas. Por lo cual, es importante conocer los patrones de consumo alimentario para el desarrollo de estrategias efectivas de comunicación, no obstante, después de la pandemia por COVID-19, los patrones de consumo se modificaron orientándose al cuidado de la salud y del ambiente, entre otros. Este estudio tiene como objetivo contribuir a la literatura sobre el consumo de alimentos socialmente responsables a través del desarrollo de la segmentación de estos, de acuerdo con sus patrones de conducta, después de la pandemia por COVID-19. Por medio de un estudio exploratorio y transversal, se recolectó una muestra de 834 adultos de la región metropolitana de la Ciudad de México. Se realizó un análisis por segmentación por análisis de conglomerados de dos pasos: Jerárquicos y de k-medias. Se identificaron tres segmentos de consumidores socialmente responsables: Los preocupados por el ambiente y la sociedad, los racionales, y los cuidadores de la salud. El conocimiento de las características de estos consumidores puede permitir el desarrollo de estrategias de marketing adecuadas y programas de política pública que impulsen este consumo.

Palabras clave: Patrones de consumo alimentario; responsabilidad social; salud; comunicación; políticas públicas.

* Doctora en Ciencias en Conservación y Aprovechamiento de Recursos Naturales. Profesora de Tiempo Completo de la Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín en la Universidad Autónoma de Baja California, San Quintín, México. E-mail: leyva.sandra@uabc.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5687-9945>

** Doctora en Ciencias de la Administración. Profesora Investigadora de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad Panamericana, Distrito Federal, México. E-mail: ateran@up.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0240-5234> (Autor de correspondencia).

*** Doctora en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico. Postdoctorante e Investigadora de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales en la Universidad Autónoma de Baja California, Baja California, México. E-mail: paolaarango@uabc.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5983-4008>

Food consumption patterns with a socially responsible approach

Abstract

It is possible for countries through socially responsible consumption, sustainable growth, and achieving goal 12 of the United Nations Agenda. Therefore, it is essential to know food consumption patterns to develop effective communication strategies; however, after the COVID-19 pandemic, consumption patterns were modified, focusing on health care and the environment, among others. This study aims to develop the segmentation of socially responsible food consumers according to their behavior patterns after the COVID-19 pandemic. An exploratory and cross-sectional study collected a sample of 834 adults from the metropolitan region of Mexico City. A segmentation analysis was performed by two-step cluster analysis: Hierarchical and k-means. Three segments of socially responsible consumers were identified: Those concerned about the environment and society, the rational, and health caretakers. Knowledge of the characteristics of these consumers can allow the development of appropriate marketing strategies and public policy programs that promote this consumption.

Keywords: Food consumption patterns; social responsibility; health; communication; public politics.

Introducción

Actualmente, derivado de la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19 un mayor número de personas se ha incorporado a un mercado de alimentos más responsable, cambiando así los patrones de consumo. Los patrones de consumo alimentario son un componente clave del sistema alimentario porque son una manifestación del funcionamiento de dicho sistema y, a su vez, determinan el estado nutricional de la población (Rapallo y Rivera, 2019; Sánchez et al., 2022).

De acuerdo con Rapallo y Rivera (2019), los patrones alimentarios son determinantes para la definición de los estados nutricionales. Estos estados nutricionales están compuestos por tres elementos: 1. La cadena de suministro de alimentos; 2. Los entornos alimentarios; y, 3. El comportamiento de los consumidores. Estos tres elementos definen los patrones alimentarios; los cuales están influenciados a su vez por factores ambientales, de innovación, infraestructurales, políticos y económicos, socioculturales y demográficos, entre otros.

Para que exista un crecimiento sostenible, es necesario el impulso del consumo socialmente responsable, puesto que “la sostenibilidad mantiene la postura ante la sociedad de salvaguardar una mejor calidad de vida de los individuos” (Guillén et al., 2020, p. 293). Al respecto, dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos en el 2015 en la Agenda para las Naciones Unidas, se encuentra el objetivo 12, que tiene como fin garantizar consumo y producción sostenibles (United Nations, 2015; 2022).

Por ello, antes de que las acciones tengan un efecto perjudicial sobre la naturaleza, se debe hacer un esfuerzo por comprender y respetar los límites a los que se puede empujar por medio de los patrones de consumo y producción (United Nations, 2022). En otras palabras, las formas en que se producen, distribuyen y consumen los alimentos, así como la manera en que los consumidores perciben estos factores, no pueden descuidar la sostenibilidad (Peano et al., 2019).

Una dieta nutritiva, que es óptima para prevenir enfermedades y preservar el medio ambiente, debe mencionarse cuando se habla

de alimentación responsable. La inmunidad reducida, el aumento de la susceptibilidad a las enfermedades, el deterioro del desarrollo físico y mental, así como la disminución de la productividad, son todos efectos de la mala nutrición (FAO, FIDA, OMS, PMA y UNICEF, 2021). Por ello, los consumidores han cambiado su selección a alimentos sostenibles, dado que estos respetan su salud, a la sociedad y al medio ambiente (Leyva-Hernández et al., 2022; Sánchez et al., 2022).

La crisis actual derivada por el COVID-19, ofrece la oportunidad de generar un cambio significativo y sistémico en la dirección de una economía más sostenible que beneficie tanto a las personas como al medio ambiente, puesto que esta pandemia ha enmarcado la interdependencia de la humanidad y la naturaleza, así como la incapacidad del planeta para satisfacer las necesidades humanas ilimitadas (United Nations, 2022).

Después de la epidemia de COVID-19, las personas comenzaron a preocuparse más por su salud y preferían alimentos que fueran buenos para el medio ambiente, el productor y el consumidor (Brugarolas et al., 2020). Además, la pandemia ha provocado cambios en los patrones de conducta prosociales (Alfirević, Arslanagić-Kalajdžić y Lep, 2023). Lo que actualmente ofrece un beneficio para el consumo de alimentos que es socialmente responsable. Por lo que el COVID-19 tiene el potencial de impulsar el cambio social con la adopción de prácticas de producción y consumo más sostenibles (United Nations, 2022).

No obstante, en el contexto de la nueva normalidad después de la pandemia por COVID-19, se ha investigado poco sobre cómo segmentar eficazmente a los consumidores mexicanos de alimentos con características socialmente responsables. El mercado objetivo vinculado debe identificarse y segmentarse con precisión para que las tácticas de *marketing* que fomentan el consumo socialmente responsable se implementen con éxito; dado que uno de los factores que determinan la compra responsable es la información sobre

temas de responsabilidad social y la imagen que proyecte la empresa sobre responsabilidad social (Murgado, 2016).

Por lo tanto, una comprensión profunda y la creación de una segmentación de mercado relevante y útil son de vital importancia para la comunicación enfocada a cada segmento y con ello el incremento de este tipo de consumo. De acuerdo con lo anterior, las preguntas que guían esta investigación son: ¿Cuáles son los patrones de consumo en la nueva normalidad después de la pandemia por COVID-19?; ¿Cómo se puede segmentar a los consumidores socialmente responsables?

En ese sentido, el objetivo de esta investigación es contribuir a la literatura sobre el consumo de alimentos socialmente responsables. Para lo cual, primero, analiza la segmentación del mercado de consumidores de alimentos socialmente responsables en México; así, el instrumento de medición toma como base los estudios realizados por Villa et al. (2016), por lo que la segmentación puede ser útil en países similares a estos. Segundo, se desarrollan perfiles sociodemográficos de los segmentos hallados.

1. Fundamentación teórica

El consumo responsable es posible gracias a la conciencia del impacto que tiene el consumo sobre el medio ambiente, la salud y la sociedad en general. En ese sentido, está ligado a la protección del medio ambiente y al bienestar social (Schor, 1998). Al tomar decisiones sobre su consumo, los consumidores éticos tienen en cuenta factores como la sostenibilidad ecológica, la biodiversidad, la conservación de energía, las condiciones laborales y la estabilidad financiera de los agricultores (Thompson y Coskuner-Balli, 2007; Entrena y Jiménez, 2013).

Inicialmente, la idea de un consumidor con conciencia social era aquel que usaba sus recursos financieros para promover el cambio social o examinar cómo su consumo podría afectar a otros (Webster, 1975). Posteriormente, se cambió a la persona que patrocina las empresas con mayores beneficios

ambientales y/o menos daño ambiental (Roberts, 1993). Desde una perspectiva más amplia, el comportamiento socialmente responsable se ha vislumbrado en la responsabilidad social empresarial, que tiene en cuenta las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas. Junto a estos, el *marketing* social se enfoca en el compromiso empresarial de reducir o eliminar los daños y aumentar los beneficios para la sociedad (Carroll, 1991; Kotler, 1994; Mohr, Webb y Harris, 2001; Calanchez et al., 2023).

La agricultura orgánica provee un sistema de producción sostenible desde el punto de vista ecológico, económico y sociocultural (Bustamante, Carrera y Schwentesius, 2017). La comercialización de estos alimentos en México y otros como agroecológicos y locales se realiza en mercados locales alternativos, algunos de ellos itinerantes, que se basan en la solidaridad y participación ciudadana (García, Rappo y Temple, 2016). El consumo de este tipo de alimentos puede considerarse como un consumo socialmente responsable, pues se relaciona con la conservación del ambiente y el bienestar social.

La elección de los alimentos a consumir es determinante en la salud humana y la sustentabilidad a futuro, tanto de las personas como del planeta. Por lo anterior, es relevante la comprensión del impacto de la implementación de sistemas alimentarios saludables y sostenibles, para alcanzar la seguridad alimentaria en el presente y en las futuras generaciones (Vásquez et al., 2018; Lutz, 2021), seguir patrones de consumo saludable es imprescindible para lograr este propósito. Este concepto es sistémico y abarca no solo la salud y bienestar de las personas, sino también el contexto ambiental, económico, sociocultural e involucra un enfoque de políticas públicas (Lutz, 2021).

Además, cada vez es más evidente que las empresas alimentarias han evolucionado a proporcionar tipos de alimentos enfocados en mejorar la salud del consumidor y que atienden distintos tipos de consumidores responsables (Pascual, Peñalosa y López, 2015), esto se demuestra en el hecho de que

los consumidores han adoptado un enfoque responsable al mantener un consumo ético que parte de la solidaridad y respeto de los actores involucrados, en la protección del ambiente y en la generación de una realidad sostenible (Murgado, 2016).

2. Metodología

El estudio es exploratorio con una dimensionalidad temporal transversal. Se recolectó una muestra de 834 adultos de la región metropolitana de la Ciudad de México a través de un cuestionario estructurado por un muestreo a conveniencia. Para reducir la representación excesiva de compradores éticos, no se incluyeron criterios de selección que segmenten un estilo de consumo en particular, solo se eligieron adultos mayores de 18 años que residían en la región metropolitana de la Ciudad de México.

Para determinar el tamaño mínimo de muestra, se consideró un nivel de significancia de 0.05 y se optó por un tamaño de efecto pequeño, lo cual representa un enfoque conservador. Se incluyó el mayor número de predictores posible para garantizar la validez estadística de los resultados. Con estos parámetros, se determinó que el tamaño requerido fue de 757, de acuerdo con Cohen (1992), menor que el tamaño de muestra obtenido.

El instrumento de medición se integró por variables sociodemográficas y variables cuantitativas como el consumo socialmente responsable y la frecuencia de consumo. La variable edad, se midió por cinco categorías: Generación Z, generación Y, generación X, *baby boomers* y posguerra. La variable género, se midió por dos categorías mujer y hombre. Las medidas del nivel de estudio, fueron secundaria, bachillerato, licenciatura, maestría y doctorado. Las medidas de ocupación, fueron estudiante, empleado, emprendedor, empresario, ama de casa y retirado. Y la variable frecuencia de consumo por causa del COVID-19, se midió con una escala tipo Likert de 5 puntos, desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo.

La variable de consumo socialmente responsable de alimentos fue adaptada y conceptualizada por Villa et al. (2016). Esta se definió como el reconocimiento del consumidor de que la empresa es responsable de los efectos

que causa la producción de sus alimentos hacia el medio ambiente o grupos vulnerables. Esta variable se midió mediante nueve ítems con una escala Likert de 1 totalmente en desacuerdo a 5 totalmente de acuerdo (ver Cuadro 1).

Cuadro 1
Escalas de la variable consumo socialmente responsable de alimentos

Código	Ítem
CSREXT3	Hago un esfuerzo por apoyar y comprar a empresas de alimentos que practican la gestión de residuos y el reciclaje.
CSREXT4	Hago un esfuerzo por apoyar y comprar a empresas de alimentos que promuevan la producción limpia y eviten contaminar el medio ambiente.
CSREXT5	Hago un esfuerzo por apoyar y comprar a empresas de alimentos que contraten refugiados (personas desplazadas o reincorporadas) en la sociedad.
CSREXT7	Hago un esfuerzo por apoyar y comprar a empresas de alimentos que promocionan alimentos locales o agroecológicos como una forma de apoyar el comercio local.
RAC1	Hago un esfuerzo por racionalizar el consumo de alimentos que parecen tener contaminantes
RAC2	Hago un esfuerzo por comprar solo aquellos alimentos que necesito, para que nuestros recursos duren más.
RAC3	Hago un esfuerzo por evitar el desperdicio de alimentos.
EVI2	Evito consumir en restaurantes, bares o espacios cerrados que no mantengan prácticas para evitar el contagio por COVID-19.
EVI3	Evito comer productos alimenticios altos en calorías o grasas saturadas.

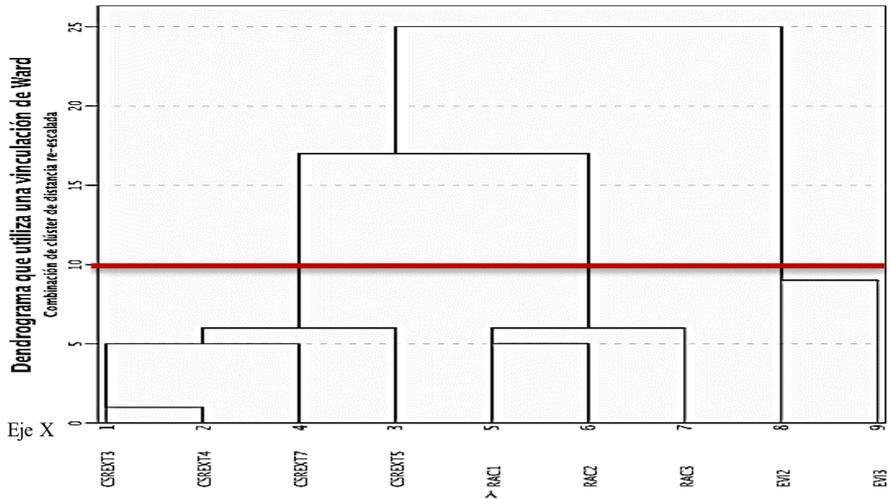
Fuente: Elaboración propia, 2023 adaptado de Villa et al. (2016).

Los datos se analizaron utilizando el *software* SPSS, versión 26. Se realizó un análisis por segmentación mediante un estudio de conglomerados de dos pasos. En primer lugar, se utilizó el conglomerado jerárquico para identificar los segmentos óptimos con un dendrograma con diez como punto de corte, debido a que en esa distancia de *Ward* se pudo observar la mayor homogeneidad entre los grupos; así como su fiabilidad de cada uno de los segmentos y su análisis de la prueba de KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett. Se realizó el análisis de ANOVA, con la finalidad de comparar si existe diferencias significativas entre las medias de los grupos analizados. En segundo lugar, se realizó un análisis de K-medias con el número de conglomerados

generados (Portilla et al., 2006).

3. Resultados y discusión

De acuerdo con el análisis de clúster jerárquico utilizado, el número óptimo de conglomerados fue tres, considerando una distancia de *Ward* de diez como punto de corte, que fue donde los grupos estaban mayormente asociados. A estos conglomerados se les llamó: I: Consumidores con preocupaciones sociales y ambientales; II: Consumidores racionales; y, III: Consumidores cuidadores de la salud. En la Figura I, se muestra el dendrograma en que se clasificaron los casos atribuidos a los tres grupos o segmentos.



Fuente: Elaboración propia, 2023 con base en análisis estadístico de SPSS

Figura I: Dendrograma de clasificación

De los tres componentes que se observan en el dendrograma (ver Figura I): El primer componente, se etiquetó como consumidores con preocupaciones sociales y ambientales, representado por *ítems* que explican cómo los consumidores se esfuerzan por apoyar y comprar a empresas de alimentos que no explotan recursos y trabajadores. El segundo componente, como racionales, los *ítems*, reflejan el esfuerzo por racionalizar el consumo de alimentos que parecen tener contaminantes y hacer un esfuerzo por realizar prácticas de compostaje. El tercer componente, representó a los cuidadores de la salud, los *ítems* que manejan el compromiso de evitar consumir alimentos que son peligrosos para la salud, así como comer productos alimenticios altos en calorías o grasas saturadas.

Los consumidores con preocupaciones sociales y ambientales se agruparon 349 (41,85%) casos, entre los racionales se agruparon 73 (8,75%) casos, y en los

cuidadores de la salud se agruparon 412 casos (49,40%), dando el total de 834 casos analizados.

Se utilizó el análisis de confiabilidad utilizando el alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de los factores que se formaron. Un valor del coeficiente alfa de Cronbach (α) superior a 0.6 indica un nivel aceptable de fiabilidad, de acuerdo con Norman y Streiner (2008); y, Ursachi, Horodnic y Zait (2015). Los valores de α oscilaron entre 0.625 y 0.895. Por lo tanto, es razonable concluir que los factores revisados tenían una buena consistencia interna de confiabilidad. Para examinar más a fondo la validez de los dos factores revisados, se realizó la prueba de esfericidad de *Bartlett*, siendo significativa al nivel 0.000 y el valor de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) fue de 0.883. Estos resultados aseguraron la confiabilidad de los datos (Bennett y Allen, 2012), como se ilustra en el Cuadro 2.

Cuadro 2 Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.883
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3915.084
	gl	36
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia, 2023 con base en análisis estadístico en SPSS.

Es relevante destacar que se encontraron diferencias significativas entre los grupos, tal como lo reflejan los valores estadísticos F para cada indicador de consumo socialmente responsable, con un nivel de significancia de $p \leq 0.000$. Se llevaron a cabo pruebas estadísticas para evaluar la normalidad de las variables y

la homogeneidad de las varianzas entre los grupos. Para determinar la normalidad, se utilizó la prueba de *Kolmogorov-Smirnov*. Los resultados indican que los tres casos agrupados en los clústeres se clasifican de manera precisa según sus indicadores, según lo revela el análisis de ANOVA (ver Tabla 1).

Tabla 1 Análisis de ANOVA

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
CSREXT3	245.460	2	0.457	831	536.713	0.000
CSREXT4	245.226	2	0.498	831	492.699	0.000
CSREXT5	162.231	2	0.622	831	260.935	0.000
CSREXT7	183.060	2	0.576	831	317.935	0.000
RAC1	224.176	2	0.608	831	368.832	0.000
RAC2	203.090	2	0.605	831	335.428	0.000
RAC3	222.034	2	0.587	831	378.563	0.000
EVI2	153.851	2	1.087	831	141.521	0.000
EVI3	139.420	2	1.127	831	123.684	0.000

Fuente: Elaboración propia, 2023 con base en análisis estadístico en SPSS.

El análisis de ANOVA es una herramienta estadística empleada para contrastar las medias de tres o más grupos independientes. Su propósito principal radica en determinar si existen diferencias significativas entre las medias de los grupos en una o más variables independientes (Portilla et al., 2006).

En esta Tabla 1, se puede observar que en el análisis de varianza (ANOVA) realizado para investigar las diferencias entre los grupos en relación con las variables de interés, se observaron resultados significativos. Los valores de significancia ($p \leq 0.000$), indican

que existen diferencias estadísticamente significativas entre al menos uno de los grupos para cada una de las variables estudiadas. Al examinar los valores F y sus correspondientes valores de significancia (p-value) para cada clúster o grupo, se encontró que todas las comparaciones resultaron significativas. Esto sugiere que hay variabilidad significativa entre los grupos en relación con las variables analizadas.

Los hallazgos del ANOVA confirman que las diferentes categorías de consumidores, agrupadas en clústeres,

muestran comportamientos distintos en cuanto a las dimensiones de consumo socialmente responsable, racionales y relacionadas con la salud. Estos resultados sugieren la presencia de patrones de comportamiento distintivos entre los grupos, lo cual es crucial para comprender las preferencias y actitudes de los consumidores hacia el consumo socialmente responsable y relacionado con la salud. Las diferencias encontradas entre los grupos proporcionan información valiosa para la segmentación del mercado y el diseño de estrategias de *marketing* dirigidas a audiencias específicas. En la Tabla 1: ANOVA, se proporcionan algunos elementos observados como son:

a. Suma de cuadrados: Esta columna muestra la suma de los cuadrados de las desviaciones de las medias de los grupos respecto a la media global. La cual está midiendo la variabilidad total en los datos.

b. Grados de libertad: Los grados de libertad están asociados con la suma de cuadrados y representan el número de elementos en el sistema de datos que son libres de variar.

c. Media Cuadrática: Es el cociente entre la suma de cuadrados y los grados de

libertad asociados. Representa la variabilidad media en los datos.

d. Estadístico F y Significancia: El estadístico F está comparando la variabilidad entre los grupos (entre-grupos) con la variabilidad dentro de los grupos (dentro-grupos). La significancia indica si la diferencia entre las medias de los grupos es estadísticamente significativa.

Dado que la Tabla 1 proporciona información sobre los factores “Consumidores con preocupaciones sociales y ambientales”, “Racionales”, y “Cuidadores de la salud”, los valores presentados corresponden a los efectos de estos factores en el modelo ANOVA. Las escalas revisadas del consumo socialmente responsable que constan de tres factores, se utilizaron en el análisis de conglomerados. Este análisis de conglomerados por K medias, es un método de agrupación de casos que se basa en las distancias entre ellos en un conjunto de variables (Bennett y Allen, 2012). Los resultados del análisis de conglomerados utilizando el método de *Ward* (*K-Means*) indicaron que el número óptimo de conglomerados son tres. La Tabla 2, muestra las calificaciones medias de los tres factores atribuidos a los grupos o segmentos.

Tabla 2
Análisis de K-medias

Número de caso de clúster		Consumidores con preocupaciones sociales y ambientales	Racionales	Cuidadores de la salud
1	Media	2.05	2.16	2.12
2	Media	3.88	3.81	1.91
3	Media	3.82	4.05	3.68
Total	Media	3.62	3.77	3.10

Nota: Las cifras en negrita indican la calificación media más alta para cada uno de los factores analizados.

Fuente: Elaboración propia, 2023 con base en análisis estadístico en SPSS.

3.1. Características de los tres segmentos

La Tabla 3, muestra los perfiles demográficos y psicográficos de los tres segmentos de encuestados que se obtuvieron

con el análisis de clúster, que indican los patrones de consumo desarrollados a partir de la pandemia por COVID-19. Para determinar la frecuencia de consumo de estos alimentos, se preguntó a los encuestados qué tan de acuerdo estaban con el aumento de su consumo

por el COVID-19, de alimentos orgánicos, agroecológicos, de comercio justo, de empresas que tienen actividades proambientales, de empresas que brindan buenas condiciones de trabajo a sus empleados, y disminuyeron el consumo de alimentos ultraprocesados.

Tabla 3
Perfil demográfico y psicográfico de los segmentos del consumo socialmente responsable de alimentos

Frecuencia de consumo de alimentos	Consumidores con preocupaciones sociales y ambientales	Racionales	Cuidadores de la salud
Totalmente en desacuerdo	4,5%	3,9%	11,3%
En desacuerdo	8,7%	7,4%	19,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37,4%	30,6%	24,3%
De acuerdo	40,1%	45,5%	39,1%
Totalmente de acuerdo	9,2%	12,6%	6,0%
Total %	100%	100%	100%
Generación			
Generación Z	61,63%	59,2%	60,0%
Generación Y	14,62%	1,8%	14,8%
Generación X	20,14%	19,3%	21,5%
Baby boomers	3,35%	3,5%	3,35%
Posguerra	0,23%	0,18%	0,25%
Total %	100%	100%	100%
Género			
Mujer	57,6%	58,0%	59,9%
Hombre	42,3%	42,0%	40,0%
Total %	100%	100%	100%
Nivel de estudio			
Secundaria	4,6%	1,1%	3,4%
Bachillerato	8,7%	17,9%	19,3%
Licenciatura	40,1%	74,3%	69,0%
Maestría	37,4%	5,7%	5,5%
Doctorado	9,2%	0,71%	2,5%
Total %	100%	100%	100%
Ocupación			
Estudiante	55,7%	59,3%	52,1%
Empleado	25,5%	15,5%	28,6%
Emprendedor	7,3%	9,5%	8,2%
Empresario	6,1%	7,1%	7,6%
Ama de casa	4,1%	5,3%	2,1%
Retirado	1,0%	2,8%	1,0%
Total %	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023 con base en análisis estadístico en SPSS.

Había cinco categorías de respuesta: 1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: De acuerdo, y 5: Totalmente de acuerdo. El 40,1% de los encuestados contestó que está de acuerdo con el consumo por preocupaciones sociales y ambientales; el 45,5% está de acuerdo con la racionalización de los alimentos; y, el 39,1% está de acuerdo en cuidar de su salud.

a. Consumidores con preocupaciones sociales y ambientales

Este segmento comprendió el 41,85% de los consumidores socialmente responsables. Estos consumidores se caracterizaron por hacer un esfuerzo en apoyar y comprar a empresas de alimentos que practican la gestión de residuos y el reciclaje, que promueven la producción limpia y evitan contaminar el ambiente, y que contratan refugiados y que promocionan alimentos locales o agroecológicos como una forma de apoyar el comercio local. Este segmento presentó un nivel relativamente alto de frecuencia de alimentos socialmente responsables debido al COVID-19, pues el 40,1% de estos consumidores estuvo de acuerdo con aumentar su frecuencia de compra de estos alimentos por el COVID-19.

De acuerdo con su perfil demográfico, el 61,63% pertenece a la generación Z y el 20,14%, a la generación X. La mayoría son mujeres (57,6%) con un nivel de estudios de licenciatura (40,1%) y maestría (37,4%), lo que implica que son personas con un alto grado de estudios tal como lo ha demostrado Camarena-Gómez, Romero-Valenzuela y Camarena-Gómez (2020), al analizar el consumo de alimentos orgánicos. Asimismo, el 55,7% son estudiantes y el 25,5% son empleados.

b. Consumidores racionales

Este segmento representó el menor porcentaje de los consumidores socialmente responsables, el 8,75%. Los racionales son consumidores que se enfocan en consumir solamente los alimentos que necesitan con el fin

de que los recursos tengan una mayor duración. También ellos hacen un esfuerzo por evitar el desperdicio de alimentos y los alimentos con contaminantes. Lo que concuerda con la noción ortodoxa de racionalidad económica, que propone que el individuo busca la maximización de sus beneficios (Kahneman, 2017; Mejía y Delgado, 2023).

Además, los participantes de este grupo en su mayoría tienen estudios de nivel licenciatura, lo que concuerda con que mediante un proceso racional tomen decisiones, pues son los que más información tienen y con ello pueden tomar una decisión. Sin embargo, no solo la racionalidad económica es tomada en cuenta para su patrón de consumo, sino también lo es la noción de gratuidad involucrada en el consumo responsable (Mejía y Delgado, 2023). La mayoría de los consumidores de este segmento (59,2%), pertenece a la generación Z, y en menor medida a las generaciones Y y X, con un 17,8% y 19,3% respectivamente.

c. Consumidores cuidadores de la salud

Este segmento representó el 49,40% de los consumidores, siendo el segmento más grande. Los cuidadores de la salud se caracterizan por evitar consumir alimentos en restaurantes o espacios cerrados en los que no se mantengan prácticas para evitar el contagio por COVID-19, así como evitar el consumo de alimentos que pongan en riesgo su salud, como los altos en calorías o grasas saturadas. De acuerdo con Polzin, Lusk y Wahdat (2023), el factor nutricional es un elemento clave dentro de un patrón de dieta sostenible. Aunque este grupo esté orientado hacia el cuidado de la salud, no implica que no propicie un consumo socialmente responsable, pues también un marco basado en la salud conduce a patrones alimenticios sostenibles (Morren et al., 2021).

Al igual que en los segmentos anteriores, la mayoría de estos consumidores son mujeres con estudios de licenciatura, además, el porcentaje de personas con grado de bachillerato en este segmento es mayor que

en los anteriores, siendo este de 19,3%. El 60% de los entrevistados pertenece a la generación Z, y el 21,5% a la generación X. El 52,1% son estudiantes, el 28,7% empleados, y el 8,1% emprendedores.

Para este tipo de consumo, los adultos jóvenes son cruciales porque sus demandas son principalmente de una mayor calidad ambiental (Nieves, 1998). Adicionalmente, según Peñalosa y López (2016), los jóvenes aspiran a proteger el medio ambiente y adquirir bienes sustentables. Los consumidores jóvenes, estudiantes y graduados que tienen menos de 24 años también son un grupo de mercado importante para estos productos (Pham et al., 2019).

A pesar de que pudiera verse que se trata de dos factores diferentes, el comportamiento enfocado con el bienestar social y con la preocupación ambiental han sido considerados por otros investigadores como un solo factor (Polzin et al., 2023), que confirma que el segmento de consumidores, que se esfuerza por garantizar mejores condiciones a actores vulnerables, también se esfuerza por realizar prácticas en pro del ambiente.

El grupo de consumidores racionales fue el que tuvo mayor porcentaje de jóvenes de la generación Y. Mientras que los consumidores que cuidan su salud integraron al mayor número de adultos de la generación X. Y el grupo de consumidores preocupados por la sociedad y el ambiente fue en el que se localizan la mayor parte de jóvenes de la generación Z. Lo que implica que, si bien en todos los grupos están conformados por todas las generaciones, se observa que cada generación tiene características específicas de consumo.

Estos cambios en la segmentación pueden deberse a que los consumidores de la generación Y son más escépticos con la imagen de responsabilidad social que los de la generación Z, pues estos últimos no cuestionan los motivos ocultos de marcas socialmente responsables (Formánková et al., 2019; Chatzopoulou y De Kiewiet, 2021; Alfirević et al., 2023). Lo que puede llevar a que los consumidores de la generación Y se preocupen

más por la racionalidad económica que por el bienestar social, y los consumidores de la generación Z tengan una mayor motivación por la preocupación social.

Al igual que otras investigaciones como la de Palacios-González y Chamorro-Mera (2020); y, García-Salirrosas et al. (2023), el género de los participantes no modifica los patrones de consumo debido a que hay una representación casi homogénea entre mujeres y hombres en todos los segmentos. También los niveles de estudio los modifican, pues el segmento de consumidores preocupados por el ambiente y la sociedad tienen estudios de licenciatura y maestría; mientras que los consumidores racionales y cuidadores de la salud en su mayoría tienen estudios de licenciatura.

Las instituciones de educación superior pueden fomentar el comportamiento prosocial en los estudiantes que puede intervenir en sus patrones de consumo (Caprara et al., 2005; Alfirević et al., 2023), lo que puede explicar que los consumidores de la muestra tengan en su mayoría estudios de nivel superior.

Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación incluyen tres grupos de consumidores que muestran los patrones de consumo que surgieron a partir de la pandemia por COVID-19. En el futuro, esto sin duda ayudará al análisis efectivo de estos grupos por las partes interesadas importantes, en particular a los comercializadores, los responsables de la toma de decisiones y aquellos con intereses económicos, a desarrollar y difundir estrategias de *marketing* exitosas dirigidas a impulsar el consumo de alimentos socialmente responsable.

De acuerdo con los resultados, podría parecer que los cambios generacionales modifican los patrones de consumo alimentarios, sin embargo, es necesario analizar en profundidad si por las generaciones las dietas de los consumidores se modifican. Los resultados de esta investigación deben

tomarse con cautela pues no es posible realizar generalizaciones, únicamente pueden corresponder a una población con características propias de la muestra. Futuras investigaciones pueden analizar con mayor profundidad las diferencias entre estas generaciones y las motivaciones inherentes a cada generación.

El conocimiento de las características de los consumidores puede permitir a los productores establecer estrategias de *marketing* adecuadas en otros canales de venta como redes sociales o venta *online*, puesto que las restricciones provocadas por el COVID-19 limitan la venta uno a uno. Las redes sociales pueden ser útiles para los consumidores de la generación Y, debido a que permiten el fortalecimiento de las relaciones de marca en consumo socialmente responsable y este grupo generacional las usa para compartir información de su compra.

A su vez, los productores pueden elegir otros canales de venta establecidos, como tiendas especializadas que se enfocan en el cuidado de la salud o integrarse con organizaciones que tienen como objetivo proteger el medio ambiente o el bienestar social para promocionar sus alimentos, dada la segmentación obtenida en el estudio. Tal es el caso de programas como el movimiento *Slow Food* que promueve una imagen que promueve el bienestar, la preservación de la herencia culinaria y el ambiente. Lo que permitirá utilizar este canal para la promoción hacia los segmentos orientados hacia el cuidado de la salud y la preocupación social y ambiental.

Las políticas públicas pueden establecer campañas de comunicación orientadas a cada segmento de consumidores de la investigación de acuerdo con sus características demográficas y psicográficas para incentivar la compra responsable de alimentos y resaltando el cuidado de la salud, la compra racional enfocada a cuidar el ambiente y la economía y el beneficio de los productores. Para poder lograr una compra responsable, los consumidores consideran la información que tienen sobre responsabilidad social y la imagen que tienen sobre la empresa.

Por medio de estrategias publicitarias es posible lograr la notoriedad de la empresa, la persuasión y con ello formar una imagen que incentive una actitud positiva hacia la compra. El conocimiento de los patrones de consumo de estos consumidores podrá garantizar la implementación de mejores estrategias de comunicación.

Una de las principales limitaciones de este estudio fue el lugar de muestreo que se limitó al área metropolitana de la Ciudad de México. Se sugiere que futuras investigaciones realicen un estudio a lo largo de las regiones de México, con lo cual pueden comparar las características de los consumidores de cada región y hacer propuestas específicas para cada una de ellas relacionadas con estrategias de mercadotecnia.

Si bien es una investigación exploratoria que presenta los segmentos de consumo socialmente responsable, se queda limitada para explicar en profundidad los factores que propician este tipo de consumo o los efectos de las características sociodemográficas y psicográficas en el consumo socialmente responsable. Se recomienda explorar los factores que influyen en el consumo socialmente responsable de alimentos, que permita no solo saber las características de cada segmento, sino también las motivaciones de los consumidores para cada segmento, así como los efectos de las características sociodemográficas y psicográficas en cada segmento.

Otra limitación del estudio fue la dimensión temporal de la investigación. Si bien el estudio se llevó a cabo durante la pandemia por COVID-19, no es posible cuantificar de qué forma la pandemia cambió los patrones de consumo, puesto que no se comparan los datos con datos previos a la pandemia o datos posteriores a la pandemia. Los hallazgos de este estudio deben tomarse con cautela pues no se puede inferir que la pandemia provoque un cambio en los patrones de consumo.

Futuras investigaciones pueden replicar este estudio en condiciones posteriores a la pandemia para poder comparar si hay alguna modificación en los segmentos de

consumidores, profundizando el análisis sobre el efecto del COVID-19 en los cambios alimentarios. Se recomienda ampliamente realizar una investigación longitudinal para cuantificar cambios a través del tiempo por eventos similares a la pandemia por COVID-19.

Referencias bibliograficas

- Alfirević, N., Arslanagić-Kalajdžić, M., y Lep, Ž. (2023). The role of higher education and civic involvement in converting young adults' social responsibility to prosocial behavior. *Scientific Reports*, 13(1), 2559. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-29562-4>
- Bennett, K., y Allen, P. (2012). *SPSS Statistics a Practical Guide Version 20*. Cengage Learning Australia Pty Limited.
- Brugarolas, M., Martínez-Carrasco, L., Rabadán, A., y Bernabéu, R. (2020). Innovation strategies of the Spanish agri-food sector in response to the Black Swan COVID-19 pandemic. *Foods*, 9(12), 1821. <https://doi.org/10.3390/foods9121821>
- Bustamante, T. I, Carrera, B., y Schwentesius, R. (2017). Sostenibilidad de pequeños productores en los Tianguis Orgánicos de Tlaxcala, Puebla y Oaxaca, México. *Estudios Regionales en Economía, Población y Región*, 7(37), 3–33. <https://doi.org/10.20983/epd.2017.37.1>
- Calanchez, A., Cardich, J., Blas, K., y Huamán, C. (2023). Devenir teórico-práctico del Marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(1), 328-343. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i1.39754>
- Camarena-Gómez, B. O., Romero-Valenzuela, D. M., y Camarena-Gómez, D. M. (2020). Alimentos orgánicos en Hermosillo, Sonora: disposición a pagar y preferencias del consumidor. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55), e20877. <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.877>
- Caprara, G. V., Steca, P., Zelli, A., y Capanna, C. (2005). A new scale for measuring adults' prosocialness. *European Journal of psychological assessment*, 21(2), 77-89. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.21.2.77>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Chatzopoulou, E., y De Kiewiet, A. (2021). Millennials' evaluation of corporate social responsibility: The wants and needs of the largest and most ethical generation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 521-534. <https://doi.org/10.1002/cb.1882>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychology Bulletin*, 112(1), 155-159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Entrena, F., y Jiménez, J. F. (2013). La producción social de los hábitos alimenticios. Una aproximación desde la sociología del consumo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX(4), 683-693. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/25656>
- FAO, FIDA, OMS, PMA, y UNICEF (2021). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2021: Transformación de los sistemas alimentarios en aras de la seguridad alimentaria, una nutrición mejorada y dietas asequibles y saludables para todos*. FAO. <https://doi.org/https://doi.org/10.4060/cb4474es>

- Formánková, S., Trenz, O., Faldík, O., Kolomazník, J., y Sládková, J. (2019). Millennials' awareness and approach to social responsibility and investment—Case study of the Czech Republic. *Sustainability*, 11(2), 504. <https://doi.org/10.3390/su11020504>
- García, R., Rappo, S. E., y Temple, L. (2016). Innovaciones socioambientales en el sistema agroalimentario de México: Los mercados locales alternativos (tianguis). *Revista Agroalimentaria*, 22(43), 103-117. <http://crevistas.saber.ula.ve/index.php/agroalimentaria/article/view/8273>
- García-Salirrosas, E. E., Niño-de-Guzmán, J. C., Gómez-Bayona, L., y Escobar-Farfán, M. (2023). Environmentally responsible purchase intention in pacific alliance countries: Geographic and gender evidence in the context of the COVID-19 pandemic. *Behavioral Sciences*, 13(3), 221. <https://doi.org/10.3390/bs13030221>
- Guillén, J., Calle, J., Gavidia, A. M., y Vélez, A. G. (2020). Desarrollo sostenible: Desde la mirada de preservación del medio ambiente colombiano. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(4), 293-307. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34664>
- Kahneman, D. (2017). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice-Hall International.
- Leyva-Hernández, S. N., Arango-Ramírez, P. M., González-Rosales, V. M., y Galván-Mendoza, O. (2022). Conceptual model of food consumption in a context of sustainability during the COVID-19 pandemic. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 32(60). <https://doi.org/https://doi.org/10.24836/es.v32i60.1237>
- Lutz, M. (2021). Healthy sustainable food patterns and systems: A planetary urgency. *Medwave*, 21(07), e8436. <https://doi.org/10.5867/medwave.2021.07.8436>
- Mejía, J. F., y Delgado, L. V. (2023). Orientación social de marca y su relación con comportamientos de engagement en clientes. Un estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 57-73. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-2009>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., y 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>
- Morren, M., Mol, J. M., Blasch, J. E., y Malek, Ž. (2021). Changing diets - Testing the impact of knowledge and information nudges on sustainable dietary choices. *Journal of Environmental Psychology*, 75, 101610. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101610>
- Murgado, E. M. (2016). El consumo socialmente responsable: Un enfoque conceptual. *Antropología Experimental*, (16). <https://doi.org/10.17561/rae.v0i16.3286>
- Nieves, R. M. (1998). *Género, medio ambiente y sustentabilidad del desarrollo*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/a7ae8fd4-3b09-433b-aa46-725cb2d3ff7/content>
- Norman, G. R., y Streiner, D. L. (2008). *Biostatistics: The bare essentials*. Medical Publishing House.
- Palacios-González, M. M., y Chamorro-Mera, A. (2020). Analysis of socially responsible consumption: A

- segmentation of Spanish consumers. *Sustainability*, 12(20), 8418. <https://doi.org/10.3390/su12208418>
- Pascual, M. I., Peñalosa, M. E., y López, D. M. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 61-70. <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/624>
- Peano, C., Merlino, V. M., Sottile, F., Borra, D., y Massaglia, S. (2019). Sustainability for food consumers: Which perception? *Sustainability*, 11(21), 5955. <https://doi.org/10.3390/su11215955>
- Peñalosa, M. E., y López, D. M. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 73-82. <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2127>
- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., y Nguyen, N. T. (2019). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 540-556. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1447984>
- Polzin, S. S., Lusk, J. L., y Wahdat, A. Z. (2023). Measuring sustainable consumer food purchasing and behavior. *Appetite*, 180, 106369. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106369>
- Portilla, M., Eraso, S., Galé, C., García, I., Moler, J. A., y Palacios, M. B. (2006). *Manual práctico del paquete estadístico SPSS para Windows*. Universidad Pública de Navarra.
- Rapallo, R., y Rivera, R. (2019). *Nuevos patrones alimentarios, más desafíos para los sistemas alimentarios*. 2030 - Alimentación, agricultura y desarrollo rural en América Latina y el Caribe, Documento No. 11. FAO. <https://www.fao.org/3/ca5449es/ca5449es.pdf>
- 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>
- Sánchez, D. X., Potes, L. B., Ortega, G. A., y Fernández, J. P. (2022). Mercados saludables y su contribución a la transformación organizacional. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(4), 180-192. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i4.39124>
- Schor, J. B. (1998). *The overspent American: Upscaling, downshifting, and the new consumer*. Basic Books.
- Thompson, C. J., y Coskuner-Balli, G. (2007). Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 135-152. <https://doi.org/10.1086/519143>
- United Nations (2015). *Sustainable Development Goals*. United Nations. <https://sdgs.un.org/goals>
- United Nations (2022). Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. *United Nations*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., y Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679-686. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00123-9)
- Vásquez, A. Y., Chávez, C., Herrera, F., y Carreño, F. (2018). Milpa y seguridad alimentaria: El caso de San Pedro El Alto, México. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(2), 24-36. <https://doi.org/10.31876/rcs.v24i2.39124>

- produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/24817
- Villa, L. E., Perdomo-Ortiz, J., Dueñas, S., y Durán, W. F. (2016). Socially responsible consumption: an application in Colombia. *Business Ethics, The Environment & Responsibility*, 25(4), 460-481. <https://doi.org/10.1111/beer.12128>
- Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196. <https://doi.org/10.1086/208631>