



[TODO](#)
[OpenEdition Search](#)

Todo OpenEdition

Portal de recursos electrónicos de ciencias sociales y humanidades

[OpenEdition](#)

Nuestras plataformas

[OpenEdition Books](#) [OpenEdition Journals](#) [Hypotheses](#) [Calenda](#)

Bibliotecas e instituciones

[OpenEdition Freemium](#)

Nuestros servicios

[OpenEdition Search](#) [Boletín electrónico](#)

Síguenos

Percepciones sobre consumo sustentable en la ciudad de Córdoba, Argentina. Una breve descripción de resultados en relación a las nociones de consumo, alimentos locales y orgánicos y aspectos emocionales involucrados.

María Victoria Ortiz

En la siguiente presentación haré mención a algunos de los resultados obtenidos en el primer estudio de mi proyecto doctoral titulado *“Consumo sustentable y generaciones futuras: experiencias, experimentos y una propuesta de intervención”* y es supervisado por las Dras. Cecilia Reyna y Lucia A. Reisch. El objetivo general de este estudio fue conocer y comprender las percepciones, creencias y percepciones de consumo sustentable (alimentos, hogar, movilidad) de los/as habitantes de la ciudad de Córdoba, Argentina. Si bien este estudio cuenta con varios objetivos específicos, en esta ocasión, nos centraremos principalmente en algunos aspectos vinculados al consumo general y de alimentos. Además, presentaré resultados en relación a las emociones y el consumo de alimentos.

Antes de presentar los resultados, es importante dar cuenta de los aspectos metodológicos de este estudio. Realizamos un total de siete grupos focales durante las dos primeras semanas de septiembre de 2019 en las instalaciones de la Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Córdoba. Participaron 59 personas residentes en la ciudad de Córdoba, Argentina, entre 18 y 68 años de edad, con diferentes niveles socioeconómicos y género. Las personas fueron seleccionados mediante un método de muestreo no probabilístico.

Los grupos se conformaron teniendo en cuenta las siguientes características: edad: 18-29, 30-49 y 50-70; y NSE: NSE alto-medio (ABC1/C2) y NSE bajo-medio (C3, D1). El NSE se calculó mediante la versión abreviada y online del cuestionario de la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (SAIMO, 2015) considerando la proporción de miembros del hogar con ingresos y la información sobre educación, ocupación y cobertura de salud del principal sostén del hogar. Solo incluimos personas de las clases media y alta. Sin embargo, D1 fue una excepción porque consideramos cubrir una amplia gama de la población. Los datos disponibles sobre NSE en el Gran Córdoba son los siguientes: 6,6% (ABC1), 17,2% (C2), 24,4% (C3), 27,6% (D1), 19,2% (D2) y 4,3% (E) (SAIMO, 2006).

Si bien no se consideró el género para definir los grupos, procuramos lograr un equilibrio al interior de cada grupo según esta característica. Como se observa en la [Tabla 1](#), se diferenciaron seis grupos por edad y NSE, balanceados según género. El grupo 7 se formó con participantes que demostraron tener una participación frecuente en organizaciones ambientales o tener un fuerte compromiso con los temas ambientales de forma individual. Para simplificar, lo denominamos el grupo de los ambientalistas. Este grupo fue heterogéneo en cuanto a edad, NSE y género. Vale señalar que conformamos un grupo específico de ambientalistas y controlamos que los/as integrantes de los otros grupos no tuvieran este tipo de compromiso u orientación ambiental.

En cuanto al análisis de datos, realizamos un análisis de contenido utilizando el software ATLAS.ti.



El primer objetivo específico que abordaré en esta presentación es el siguiente:

1. *Comprender las nociones de consumo de los/as habitantes de la ciudad de Córdoba.*

En general, los/as participantes asociaron el consumo con la adquisición de bienes y servicios y su uso. Si bien los/as participantes mencionaron los residuos o la disposición final en otras partes de la conversación, no incluyeron este aspecto al brindar una definición de consumo. Según algunos/as autores/as, estas tres fases del consumo en su conjunto son esenciales para la evaluación de la sustentabilidad en los actos de consumo y así reducir el daño ecológico (Geiger, Fischer & Schrader, 2018). En este sentido, los/as autores/as ejemplifican con el área de alimentos (área que profundizaré en esta presentación) donde una evaluación adecuada del comportamiento sustentable debería comprender la adquisición (compra de productos orgánicos vs convencionales o cultivar alimentos), el uso (almacenamiento y cocción de los alimentos) y su disposición (si se comen completamente, se desechan en abono o en cesto de basura, etc.).

Un aspecto a destacar en cuanto a las prácticas de consumo que mencionaron los/as participantes son las diferencias que podemos encontrar entre los distintos grupos indagados y las similitudes entre los grupos más jóvenes y el grupo de ambientalistas. Por ejemplo, los/as más jóvenes y los/as participantes del grupo de ambientalistas mencionaron que sus buenas prácticas de consumo están relacionadas con la protección del medioambiente. Por ejemplo: el uso de la bolsa ecológica, etc. Por el contrario, los/as más grandes asociaron las buenas prácticas con comportamientos que son buenos para ellos mismos: alimentación saludable, ropa, etc.

El segundo objetivo que abordaré en esta ponencia es el siguiente:

2. Explorar las decisiones de compra y consumo de alimentos de los/as habitantes de la ciudad de Córdoba, especialmente, en relación al consumo de alimentos locales y orgánicos.

De acuerdo a los resultados, es habitual para la mayoría de los/as participantes realizar las compras en su hogar. Un aspecto que llamó la atención es el hecho de que reconozcan no prestar atención a las etiquetas en general y a las etiquetas ecológicas cuando realizan sus compras de alimentos. También, algunos/as participantes del grupo de ambientalistas expresaron cierta desconfianza con el etiquetado en general en nuestro país. Una etiqueta ecológica es una herramienta para la toma de decisiones del consumidor/as que proporciona información medioambiental de productos individuales (Thøgersen, Haugaard & Olesen, 2010). De acuerdo con estos autores/as, para que las etiquetas ecológicas sean utilizadas con éxito como herramienta por los/as consumidores/as en la toma de decisiones, se requiere de conocimiento y familiaridad con la etiqueta como también confianza en las entidades de certificación (Thøgersen, Haugaard & Olesen, 2010; Reisch & Thøgersen, 2015).

También, indagamos sobre las nociones de alimentos locales y orgánicos. El concepto de alimentos locales generó dudas entre los/as participantes. Intentaron dar definiciones intuitivas al respecto. Principalmente, se relacionó con la producción en Córdoba, específicamente en la provincia de Córdoba. Es un término que, en general, no está claro en la literatura e incluso difieren las percepciones de las personas sobre el mismo (Chambers et al., 2007; Feldmann & Hamm, 2015; Jensen et al., 2019). La definición de alimentos orgánicos fue asociada a las condiciones de producción (e.g., ausencia de fertilizadores sintéticos). Contrariamente a los alimentos locales, la relación con la idea de un menor impacto ambiental estuvo presente en la definición de alimentos orgánicos. Algunos/as miembros de los grupos, a saber, los de 30 a 49 años y de 50 a 70 años con NSE medio-bajo, reconocieron que no estaban realmente seguros de lo que eran los productos orgánicos. Esta situación fue diferente en los grupos de los/as más jóvenes y los/as de mayor NSE. Los/as más jóvenes informaron haber comprado estos productos a través de redes sociales como Instagram o Facebook. Varios participantes afirmaron que el tamaño del mercado de productos orgánicos es pequeño. Algunos destacaron que el mercado orgánico se concentra principalmente en los barrios más ricos de la ciudad de Córdoba. Este último aspecto fue señalado especialmente por los más jóvenes.

A continuación, presentaré algunas ventajas y desventajas de los alimentos locales y orgánicos mencionadas por los participantes ([Tabla 2](#)).



El impacto ambiental de los alimentos locales no fue considerado ni como ventaja ni como desventaja por los/as participantes. Cabe destacar, que este tema presenta discusión en la literatura. Por ejemplo, hay estudios que sugieren que las emisiones de GEI de los alimentos se asocian más al tipo de alimento (por ejemplo, carnes rojas) que al transporte (Weber & Matthews, 2008).

Por último, quisiera hacer referencia al siguiente objetivo específico:

3. Conocer los aspectos emocionales relacionados con las decisiones de consumo de alimentos sustentables en los/as habitantes de la ciudad de Córdoba.

En la actualidad, ha crecido el interés por el estudio de las emociones en relación al consumo sustentable dado que esto podría tener algunas implicancias en la elaboración de mensajes, en el contexto de compra o uso de servicios, que potencien o restrinjan determinadas emociones y, en consecuencia, tengan efectos sobre el comportamiento (ver, por ejemplo: Muralidharan & Shee, 2018). Ciertas emociones se denominan "autoconscientes", como, por ejemplo, la culpa y el orgullo y las personas tienden a experimentarlas cuando se violan normas personales o sociales, por lo tanto, son predictoras de los comportamientos morales como, por ejemplo: el consumo sustentable (Wang & Wu, 2016). Estas emociones se consideran como motivacionales debido al proceso de autoevaluación que compara el comportamiento con el ideal o una evaluación basada en inferencias sobre las opiniones de los demás sobre cómo uno debe ser y actuar (Gregory-Smith, Smith, Winklhofer, 2013; Leary, 2004; Tracy & Robins, 2004).

En el presente trabajo, los/as participantes fueron expuestos a una serie de situaciones de consumo sustentable y no sustentable. En este caso se presentan dos situaciones relacionadas con el área de alimentos. En primer lugar, tuvieron que decir espontáneamente que emoción les despertaba cada situación y, en segundo lugar, se les presentaron 6 emociones específicas (felicidad, envidia buena, orgullo, enojo, envidia

mala, culpa) y tuvieron que puntuar la intensidad de cada emoción en relación a cada una de las situaciones en una escala del 1 al 10, donde 1 implicaba el menor grado de intensidad de la emoción y 10 el mayor grado de intensidad.

La primera situación que se les presentó “*Un vecino que compra productos locales y orgánicos la mayoría de las veces*” generó en los participantes emociones positivas. La felicidad, el orgullo y la envidia benigna fueron las emociones con mayor puntuación. Estas emociones también fueron mencionadas en el primer momento de la actividad, pero los participantes también expresaron admiración, empatía, satisfacción y respeto por este comportamiento.

La situación siguiente: “*Un vecino que siempre consume los alimentos que más le gustan sin preocuparse por otros aspectos (como, por ejemplo, su impacto ambiental)*” generó cierto enojo en los participantes. El enojo tuvo puntuaciones mayores que las demás emociones, pero se concentraron en el medio de la escala. El enojo fue una de las emociones que también mencionaron de manera espontánea los grupos conformados por jóvenes con NSE bajo y medio alto y por adultos/as de NSE medio-bajo. Además, la decepción, la lástima y el disgusto fueron otras emociones mencionadas. Otros/as participantes señalaron que esta situación no generó ninguna emoción porque dijeron que es muy común en su vida diaria. Esto último fue recurrente cuando se presentaron otras situaciones no sustentables.

A raíz de los resultados, podemos advertir una predominancia de emociones básicas sobre las autoconscientes en relación a las situaciones de consumo de alimentos sustentables y no sustentables.

Referencias

Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., & Traill, W. B. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 49(1), 208-213. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.003>

Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>

Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Measuring what matters in sustainable consumption: An integrative framework for the selection of relevant behaviours. *Sustainable Development*, 26(1), 18-33. <https://doi.org/10.1002/sd.1688>

Gregory-Smith, D., Smith, A., & Winklhofer, H. (2013). Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), 1201-1223. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.796320>

Jensen, J. D., Christensen, T., Denver, S., Ditlevsen, K., Lassen, J., & Teuber, R. (2019). Heterogeneity in consumers' perceptions and demand for local (organic) food products. *Food quality and preference*, 73, 255-265. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.11.002>

Leary, M.R. (2004). Digging deeper: The fundamental nature of “self-conscious emotions”. *Psychological Inquiry*, 15(2), 129-131.

Muralidharan, S., & Sheehan, K. (2018). The role of guilt in influencing sustainable pro-environmental behaviours among shoppers: differences in response by gender to messaging about England's plastic-bag levy. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 349-362. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-029>

Reisch, L. A., & Thøgersen, J. (Eds.). (2015). *Handbook of research on sustainable consumption*. Edward Elgar Publishing.

SAIMO. (2006). *Antecedentes y fundamentos del NSE CEI 2006*. [Background and foundations of the NSE CEI 2006]. Retrieved from: <http://www.saimo.org.ar/ob-social-archivos.php>

SAIMO. (2015). *Cuestionario NSE Simplificado Online (2015)*. [Simplified Online SES Questionnaire (2015)]. Retrieved from: <http://www.saimo.org.ar/ob-social-archivos.php>

Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*. *European Journal of Marketing*, 44, (11/12), 1787-1810
<https://doi.org/10.1108/03090561011079882>

Tracy, J.L., & Robins, R.W. (2004). Putting the self into self-conscious emotions: A theoretical model. *Psychological Inquiry*, 15 (2), 103-125. https://doi.org/10.1207/s15327965pli1502_01

Wang, J., & Wu, L. (2016). The impact of emotions on the intention of sustainable consumption choices: Evidence from a big city in an emerging country. *Journal of cleaner production*, 126, 325-336.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.119>

Weber, C.L. and H.S. Matthews (2008), 'Food-miles and the relative climate impacts of food choices in the United States', *Environmental Science and Technology*, 42 (10), 3508-3513. <https://doi.org/10.1021/es702969f>

Esta entrada se publicó en Alternativas y está etiquetada con Argentina, Ciudad de Córdoba, consumo sustentable, grupos focales en 16/11/2020 [<https://jdfa.hypotheses.org/507>] por vaguiar.



Buscar en OpenEdition Search
Se le redirigirá a OpenEdition Search

En todo OpenEdition

En El blog de la Jornada doctoral franco-américa austral JDFA