



TLATEMOANI
Revista Académica de Investigación
Editada por Eumed.net
No. 38 – Diciembre 2021.
España
ISSN: 19899300
revista.tlatemoani@uaslp.mx

Fecha de recepción: 24 de Septiembre de 2021.
Fecha de aceptación: 30 de Noviembre de 2021.

LOS CONSUMIDORES Y LA CULTURA DEL RECLAMO

CONSUMERS AND THE CULTURE OF THE CLAIM

Autores:
Adriana Méndez Wong
adrianamendezwong@uadec.edu.mx
Juana Alicia Villarreal Cavazos
juanavillarreal@uadec.edu.mx
Elizabeth Ana Aguilar Garcés
anita_aguilar@hotmail.com
Karina Lizbeth Rodríguez Ramírez

Universidad Autónoma de Coahuila, México.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es identificar si los consumidores en Saltillo, Coahuila pertenecen a la cultura del reclamo, es decir son consumidores activistas. Dicha tendencia ha sido impulsada por un alto grado de influencia del consumidor que utilizan las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, para denunciar productos y empresas, lanzando advertencias a otros usuarios y ejerciendo presión para cambiar la forma de actuar de una empresa (Angus, Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2018, 2018). Es un estudio de enfoque cuantitativo, descriptivo y de corte transversal, utilizando la encuesta como

herramienta, con una escala de respuesta de tipo Likert del 1 al 7. Se aplica un instrumento a 275 personas de 15 a 78 años en la ciudad de Saltillo, Coahuila durante los meses Enero y Febrero del año 2020. Se utiliza el análisis de la varianza unifactorial (ANOVA) para demostrar si hay diferencias significativas entre cada uno de los seis ítems que integran la escala. De manera preliminar se confirma que los entrevistados tienen características de ser Activistas, pues un 35% de la muestra valoran alto las variables que lo definen. Además, se concluye que la participación de los consumidores en un ambiente digital y cuyo perfil se describe como un consumidor responsable o ético cuyas decisiones de compra pueden apoyar o dañar a las empresas.

PALABRAS CLAVES: Comportamiento del Consumidor, Activismo del consumidor, Boicot.

ABSTRACT

The objective of this work is to identify if the consumers in Saltillo, Coahuila belong to the culture of complaint, that is, they are activist consumers. This trend has been driven by a high degree of consumer influence using social networks such as Instagram, Facebook, Twitter, to report products and companies, issuing warnings to other users and exerting pressure to change the way a company act (Angus, Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2018, 2018). It is a study with a quantitative, descriptive and cross-sectional approach, using the survey as a tool, with a Likert-type response scale from 1 to 7. An instrument is applied to 275 people from 15 to 78 years old in the city of Saltillo, Coahuila during the months of January and February of the year 2020. The one-factor analysis of variance (ANOVA) is used to demonstrate if there are significant differences between each of the six items that make up the scale. In a preliminary way, it is confirmed that the interviewees have characteristics of being Activists, since 35% of the sample highly value the variables that define them. In addition, it is concluded that the participation of consumers in a digital environment and whose profile is described as a responsible or ethical consumer whose purchase decisions can support or harm companies.

KEY WORDS: Consumer behavior, Consumer activism, Boycott

INTRODUCCIÓN

El activismo del consumidor está situado en algún lugar entre un movimiento social y el activismo en general. Un movimiento social se define como "la unión de un número relativamente grande de personas en torno a un conjunto comúnmente sostenido de valores o noción de derechos (humanos y/o sociales) con el fin de lograr un cambio social" (Dykstra & Law, 1994). En comparación, el activismo se refiere a las personas que se reúnen en torno a situaciones problemáticas causadas por organizaciones y que toman medidas en conjunto para resolver estos problemas (Kim & Sriramesh, 2009). En general, un movimiento social suele preocuparse por el bien social y el cambio social (Dykstra & Law, 1994), mientras que el activismo, además de la atención social, es ampliamente estudiado en campos como las relaciones públicas y los negocios (Hollenbeck & Zinkhan, 2006).

Los consumidores activistas emergen al reconocer que una empresa está ejerciendo prácticas opresivas o perjudiciales que pueden afectar a sí mismos o a sus comunidades (Ozanne & Murray, 1995). Tal reconocimiento puede provenir de revelaciones personales (Kozinets & Handelman, 2004), o de la exposición a otros actos activistas que llaman la atención sobre un sistema injusto (Rumbo, 2002). Una vez que se produce este reconocimiento, se presume que los consumidores recién iluminados naturalmente se unirán y desafiarán a las empresas (Ozanne & Murray, 1995).

Una encuesta de Sprout Social de 2017 encontró que el 46% de los consumidores en los Estados Unidos emitió su opinión acerca de alguna marca en línea. Además, cuando vieron una queja en redes sociales respecto a una marca, el 65% declaró que investigó esa marca antes de comprarla, mientras que el 32% reforzaría el mensaje dándole like o compartiéndolo. El 50% respondió que es probable que una respuesta pobre por parte de una marca lleve a boicotearla (Angus, 2018).

En este sentido, y ante la necesidad de generar evidencia empírica, el objetivo del trabajo es identificar si los saltillenses tienen características de ser

activistas. A continuación, se presenta el marco teórico, la metodología utilizada, los resultados obtenidos y las reflexiones finales.

Marco teórico

Aunque el activismo del consumidor encaja en el ámbito de la disciplina del trabajo social, los estudiosos de otros campos, como la gestión, la historia, la sociología, los estudios políticos y la economía, proporcionan el liderazgo intelectual sobre este tema. Hay muchas variaciones del activismo en el consumidor (Glickman, 2009), pero en general, el propósito del activismo del consumidor es dañar o apoyar los ingresos de una organización directamente, por ejemplo, dejando de gastar o gastando dinero en un producto u organización en particular, o utilizando medios de comunicación u otros terceros para dañar o mejorar la imagen de una empresa, afectando así en última instancia a sus ingresos (Friedman, 2002; King, 2011). El activismo del consumidor también puede implicar acciones que pretendan cambiar el comportamiento de toda una industria. En general, el énfasis del activismo del consumidor se centra en el lado de la demanda del mercado e involucra a los consumidores cambiando o amenazando con cambiar su consumo como una forma de efectuar el cambio (Wight, 2017).

El activismo de los consumidores también es único, ya que crea una forma de solidaridad a larga distancia entre personas que tal vez no se conozcan o se encuentren cerca unas de otras (Glickman, 2009). Otra faceta del activismo del consumidor que se hizo popular en el siglo XX fue el consumismo verde, que es un tipo de "compras éticas" que se centra en el papel de los consumidores en lo que respecta a cómo afectan sus decisiones de compra al medio ambiente.

Además, aunque todas las personas pueden ser consumidores activistas, los consumidores con más recursos pueden, por definición, tener más impacto, lo que da a las personas con más dinero más opciones de participación política. Los eruditos del trabajo social han criticado esto especialmente con respecto al consumo verde (Pfeifer, 2016), ya que muchas marcas de lujo ahora se centran en sus

productos como éticos o sostenibles, pero estos productos están fuera del alcance de muchos consumidores (Joy et al. 2012).

Otra crítica sobre el activismo del consumidor es el potencial de la cooperación corporativa de los objetivos consumistas. Un ejemplo de esto es el “*pinkwashing*”, cuando las empresas utilizan el color rosa para simbolizar que sus productos apoyan la investigación del cáncer de mama como una herramienta de marketing dirigida a los compradores éticos, a pesar de que estas empresas podrían apoyar poco a la investigación del cáncer de mama y en realidad pueden tener productos que incluyen pesticidas que conducen al cáncer de mama (Lubitow & Davis, 2011).

El activismo de los consumidores también ha sido además criticado por incongruencia en su objetivo. Por ejemplo, las campañas que han abogado por boicotear determinadas tiendas porque venden ropa hecha en talleres con explotación laboral han sugerido que los consumidores compren productos en tiendas alternativas que venden exactamente los mismos productos (Stewart, 2017).

El activismo de los consumidores también implica a un grupo difuso y diverso de consumidores (Glickman, 2009). No hay una ideología asociada con el activismo del consumidor, con grupos tan variados como los que abogan por los derechos civiles y los grupos anti-inmigrantes que participan en esta actividad, se podría decir que esto resulta en divisiones aún mayores entre las líneas ideológicas.

Para una creciente población de estos consumidores activistas según Endres y Panagopoulos (2017), la decisión de comprar o evitar un determinado bien o servicio va más allá que solo el precio, la calidad, el diseño de la marca, el estatus o las tendencias de la moda. Los valores sociales y las preferencias políticas también influyen en las elecciones de los consumidores en forma de “*boicot*” – no comprar un bien o servicio - o de un “*buycott*” - el consumo intencional de un bien o servicio. Los boicots y las compras a gran escala pueden influir directamente en la política corporativa, el personal corporativo, la opinión pública, e incluso pueden catalizar el cambio en las políticas públicas de la empresa.

Los “Boicotts” y “Buycotts”

Cuando las empresas se involucran en el activismo de marca, corren el riesgo de ser boicoteadas, así como “*buycoteadas*” o compradas, por los consumidores (Dodd, 2015; Fox, 2017; Garfield, 2018). Específicamente, el boicot se define como la evitación intencional de un producto/servicio suministrado por una empresa, ya sea debido al proceso a través del cual se produce el producto (por ejemplo, dañando el medio ambiente), o porque el consumidor no está de acuerdo con los valores éticos, sociales o políticos (Baek, 2010; Basci, 2014; Carr et al. 2012). “*Buycott*” o comprar en contraste se define como la selección intencional de un producto/ servicio de una empresa debido a un deseo, por parte del consumidor, de mostrar su apoyo a la postura de la empresa sobre cuestiones ambientales, éticas, políticas o sociales (Baek, 2010); (Basci, 2014); (Carr, Gotlieb, & Shah, 2012)). Un ejemplo de esto es cuando los activistas de los derechos de los trabajadores promueven la idea de “*buycotrear*” o comprar intencionalmente productos para apoyar a las empresas que pagan salarios justos a los trabajadores y crean entornos laborales positivos.

Las *buycotts* del siglo XXI se remontan a la pionera del trabajo social, Florence Kelley, en sus campañas de marcas blancas y listas blancas. Sin embargo, ya que estas listas de las compañías éticas a apoyar se encuentran generalmente en línea, los *buycotts* se popularizan generalmente en las redes sociales, y las propias empresas pueden incluso utilizar campañas publicitarias que se ajustan a ciertas preferencias éticas de compra de los consumidores, utilizando leyendas en su marca o productos como lo son "no transgénico" o "libre de pesticidas" (Joy et al. 2012).

Investigaciones previas (Sen et al. 2001) muestran dos tipos diferentes de boicots, el primero es un boicot a las políticas económicas/de marketing y a el segundo se enfoca en las políticas sociales/éticas. En primer lugar, los boicots a la política económica/de marketing se producen cuando los consumidores se enfrentan a la insatisfacción con prácticas de marketing como el precio de un producto. Sin embargo, muchos de los casos recientes de boicot son boicots con un

enfoque social/ético cuyo objetivo es obligar a su objetivo a realizar ciertas acciones éticas y socialmente responsables.

Metodología

El diseño de la investigación es de carácter exploratorio, descriptivo, cuantitativo y transversal no experimental. Se determinó que la muestra de estudio sería de 384 sujetos, lo anterior con base en la ecuación 1 de Berenson y Levine (1996), para poblaciones infinitas para lo cual se asignaron valores al nivel de confianza, error muestral y probabilidad de éxitos quedando en un 95%, 5% y 50%. Cabe señalar que debido a la pandemia sólo se obtuvieron 275 respuestas válidas.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.05^2} = 384$$

Los participantes son 275 sujetos con un rango de 15 a 78 años, en la ciudad de Saltillo, Coahuila. El trabajo de campo se llevó a cabo de enero a febrero del 2020; el tipo de muestreo utilizado fue el probabilístico aleatorio, donde las preguntas del instrumento fueron categóricas y las respuestas se indicaron en escala de Likert de 1 a 7 donde 1= totalmente en desacuerdo a 7=totalmente de acuerdo. La confiabilidad del instrumento es Alfa de Cronbach 0.823 que de acuerdo con Hair señalan una alta confiabilidad de los datos (Hair et al. 2001; Nunnaly, 1987).

Resultados

El perfil demográfico de los encuestados es que tienen una edad entre 15 y 78 años; el 46.8% de los entrevistados son hombres y el 53.2% son mujeres; el 2.5 % posee estudios de posgrado, un 43% cuenta con estudios de Licenciatura, el 33% bachillerato, 13% secundaria y 8.5% nivel primario; además, un 68% manifiesta ser soltero, un 24% casado, un 4% divorciado y un 4% unión libre.

Cabe señalar que se realizó un análisis de varianza unifactorial (ANOVA), presentando a continuación la tabla 1 de los resultados obtenidos del perfil de los consumidores procedentes de Saltillo Coahuila.

Tabla 1. Situación media de los consumidores con la escala¹, ANOVA de un factor

VARIABLES	Medias	Significancia
He utilizado plataformas para peticiones o apoyo a ciertas causas como Change.org y Avaaz.org	2.81	0.159
En línea, he dado mi opinión acerca de alguna marca	4.11	0.276
Visito o actualizo mis redes sociales al menos una vez a la semana	6.10	0.122
Cuando veo una queja en redes sociales respecto a una marca, investigo a la marca antes de comprarla	4.99	0.046**
Cuando veo una queja en redes sociales respecto a una marca, refuerzo el mensaje dándole like o compartiéndolo	3.82	0.419
Compraría o boicotearía marcas con base a sus valores corporativos	3.63	0.013**

¹En una escala de 1 = total desacuerdo a 7= total acuerdo

Nota: Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$.

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 1 se observa que según las percepciones de los saltillenses entrevistados, las acciones más importantes generadas por ellos en las redes sociales son: *Visito o actualizo mis redes sociales al menos una vez a la semana* con una media de 6.10 en una escala de 1=total desacuerdo a 7=total acuerdo como límites, seguido de *Cuando veo una queja en redes sociales respecto a una marca, investigo a la marca antes de comprarla*, con una media de 4.99 y *En línea, he dado mi opinión acerca de alguna marca* con una media de 4.11.

También, se identifican dos variables en las que existen diferencias estadísticamente significativas: *Cuando veo una queja en redes sociales respecto a una marca, Investigo a la marca antes de comprarla* y *Compraría o boicotearía marcas con base a sus valores corporativos*.

Además, se lleva a cabo un análisis comparativo en porcentajes con el programa *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* versión 23 en español y a continuación se presentan los resultados:

En relación a las características de los clientes “Activistas ” se encontró que un 24.7% de la muestra está de acuerdo en haber utilizado plataformas en internet para pedir o apoyar ciertas causas, mientras que un 42.2% señala no estar de acuerdo con la afirmación; al cuestionarles si acostumbran, en línea, dar su opinión sobre las marcas, los resultados se dividen pues un 48% está de acuerdo, en comparación de un 42.2 % que no está de acuerdo en emitir sus opiniones y un 9.8 % es indeciso; al preguntarles si revisan o actualizan sus redes sociales cuando menos una vez por semana , un 67.2 % está de acuerdo, mientras que un 22.9% no está dedicado a monitorear sus medios sociales; un 61.1 % responde que investiga las marcas antes de comprarla, cuando ve quejas de ellas en las redes sociales; un 37% de la muestra refuerza el mensaje dándole *like* o compartiéndolo, cuando ve una queja en redes sociales con respecto a una marca; y por último un 34.5% está dispuesto a comprar o boicotear marcas con base a sus valores corporativos.

CONCLUSIONES

A través de la acción colectiva y las experiencias del activismo, se visualiza al consumidor digital como un miembro de la cultura del reclamo, como parte de un canal en el que a través de él y con la influencia de las redes sociales, se da una interacción entre las empresas y los mismos consumidores, interacción que puede ser alterada o boicoteada según el ambiente que prevalezca en torno al producto o servicio que se esté consumiendo, atrayendo a más seguidores que se atreven a desafiar a las empresas, por lo que se coincide con Ozanne & Murray (1995). Con base a los resultados de esta investigación se muestra la frecuencia con la que los consumidores saltillenses visitan sus redes sociales para pedir o dar apoyo a diferentes causas, mostrando también, la influencia que pueden llegar a tener los comentarios de otros usuarios en el momento de analizar sus compras y que, en función de ello, es que adquieren o rechazan productos o servicios.

El activismo, muestra un amplio desarrollo en redes sociales, cambiando la percepción del consumidor al momento de elegir e incluso, se hace partícipe de los canales como un elemento activo y decisivo entre la marca y sus diferentes audiencias.

La presente investigación, aun con sus limitantes, proporciona resultados que pueden ser un punto de partida para investigaciones futuras cuyo interés sea profundizar en estas experiencias y ampliar y enriquecer el tema del activismo. Con base a los resultados, se crea una visión que permite comprender los motivos que dan origen a estas experiencias y analiza la coherencia entre estrategias, prácticas y valores en una sociedad cada vez más informada y conectada con las marcas. En conclusión, la investigación muestra a un consumidor cada vez más enrolado en un consumo responsable que participa activamente a través de las redes sociales, con un rol cada vez más proactivo, que se involucra en movimientos sociales que lo muestran como un consumidor cuyas decisiones de compra pueden impactar al medio ambiente, coincidiendo con Glickman (2009) cuyos estudios hablan de un consumismo verde y cuyas decisiones pueden apoyar o dañar los intereses de una empresa. Se sugiere que los resultados de la investigación, permitan continuar el estudio del tema y se puedan crear estrategias con la participación de consumidores, empresas y activistas creando una sinergia social responsable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angus, A. (2018). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2018*. USA: Euromonitor International.
- Angus, A. (2018). *Las 10 principales tendencias globales para 2018*. USA: Euromonitor International.
- Ávila, E. (28 de marzo de 2018). *El marketing digital y la cultura del reclamo*. Obtenido de <http://supermarketingblog.com/http://supermarketingblog.com/2018/03/28/marketing-digital-cultura-del-reclamo/>
- Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R. L., & C., B. W. (2001). *Análisis Multivariado (5a. edición)*. Barcelona España: Ed. Prentice Hall.

- Nunnally, J. C. (1987). *Teoría Psicométrica*. México: Ed. Trillas.
- Dykstra, C., & Law, M. (1994). Popular social movements as educative forces: Towards a theoretical framework. *35th Annual Adult Education Research Conference*, (págs. 121–126).
- Kim, J., & Sriramesh, K. (2009). *Activism and public relations. The global public relations handbook. theory, research and practice*. Nueva York: Routledge.
- Hollenbeck, C., & Zinkhan, G. (2006). Consumer activism on the Internet: The role of anti-brand communities. *Advances in Consumer Research*, 479–485.
- Ozanne, J., & Murray, J. (1995). Uniting critical theory and public policy to create the reflexively defiant consumer. *American Behavioral Scientist*, 516–525.
- Kozinets, R., & Handelman, J. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 691–704.
- Rumbo, J. (2002). Consumer resistance in a world of advertising clutter: the case of Adbusters. *Psychology & Marketing*, 127–148.
- Glickman, L. B. (2009). *Buying power: A history of consumer activism in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Friedman, M. (2002). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and media*. Nueva York: Routledge.
- King, B. (2011). The tactical disruptiveness of social movements: Sources of market and mediated disruption in corporate boycotts. *Social Problems*, 491–517.
- Wight, P. (2017). The countercultural roots of green consumerism. En L. Hyman, & J. Tohill, *Shopping for change: Consumer activism and the possibilities of purchasing power* (págs. 161–172). Ithaca, Nueva York: Cornell University Press.
- Pfeifer, G. M. (2016). Pesticides, migrant farm workers, and corporate agriculture: How social work can promote environmental justice. *Journal of Progressive Human Services*, 175–190.
- Joy, A., Sherry, J. F., Jr. Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 273–295.

- Lubitow, A., & Davis, M. (2011). Pastel injustice: The corporate use of pinkwashing for profit. *Environmental Justice*, 139–144.
- Stewart, J. (2017). Hating Wal-Mart, loving Target, and the contradictions of supply-side capitalism. En L. H. Tohill, *Shopping for change: Consumer activism and the possibilities of purchasing power* (págs. 191–196). Ithaca, Nueva York: Cornell University Press.
- Endres, K., & Panagopoulos, C. (2017). Boycotts, Buycotts, and Political Consumerism in America. *Research and Politics*.
- Dodd, M. (2015). Brands take a stand: When speaking up about controversial issues hurts or helps business. *Forbes*.
- Fox, M. (2017). Marcus Lemonis: If you're OK with what Trump said, don't shop at my business. *CNBC*.
- Garfield, L. (2018). Gun-control activists aren't backing down on a boycott of Apple, Amazon, and FedEx-here's how it could affect sales. *Business Insider*.
- Baek, Y. M. (2010). To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate? . *Political Studies*, 1065-1086.
- Basci, E. (2014). A revisited concept of anti-consumption for marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 160-168.
- Carr, D. J., Gotlieb, M. R., & Shah, D. V. (2012). *Examining overconsumption, competitive consumption, and conscious consumption from 1994 to 2004: Disentangling cohort and period effects*. . Annals AAPSS.
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. *Journal of Consumer Research*, 399–417.