

UNA MIRADA HACIA EL CONSUMO RESPONSABLE

RESUMEN:

Desde los años sesenta se ha venido hablando que el consumo responsable, surgió por los denominados consumidores verdes en la investigación ecológica y el marketing de los movimientos medioambientales de la época, (Hendarwan, 2002).

Sin embargo, el impacto más grande se vio en el siglo XX a raíz de la globalización, dado que la globalización es un paradigma que promovió la integración de las economías locales a escala mundial, generando el empoderamiento de las empresas trasnacionales, y la aparición de una sociedad consumista, que se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios disponibles, (León et al., 2015).

En este artículo se comienza por conocer en qué consiste el consumo responsable, cuál es su definición y sus características principales, para así poder comprender la magnitud del consumo socialmente responsable y su alcance.

Es pertinente considerar que el consumo responsable según León y Luquin (2015) podría definirse, como el consumo que tiene un impacto menos negativo o el impacto más positivo sobre el medio ambiente, la sociedad, el “yo” y los otros seres, para esto los consumidores deben considerar el impacto de su consumo en la sociedad, el medio ambiente, la economía, y usar los recursos de las generaciones futuras tomando en consideración el consumo ético y la contribución desde la industria misma. (Ulusoy,E.,2015).

PALABRAS CLAVE:

Consumo responsable, consumismo, Consumo ético, tendencias de consumo

TABLA DE CONTENIDO

CONSUMO VERDE Y CONSUMO RESPONSABLE	2
Tipos de consumidor y de consumo	3
CRITERIOS QUE DEFINEN UN CONSUMO RESPONSABLE	4
Criterios del consumo responsable.....	5
TENDENCIAS DE CONSUMO RESPONSABLE EN EL MUNDO	7
Tendencia desde el punto de vista económico (Neuromarketing).....	8
Tendencia desde el punto de vista medio ambiental	9
LAS CARACTERÍSTICAS Y CONDUCTAS DE LAS EMPRESAS QUE GENERAN UN CONSUMO RESPONSABLE.....	11
MÉTODOS PARA EVALUAR EL CONSUMO RESPONSABLE O PRODUCTOS/SERVICIOS RESPONSABLES	13
BIBLIOGRAFÍA	15

Índice de Figuras y tablas

Figura 1. Criterios que definen el Consumo Responsable.	4
Figura 2. Tendencias de Consumo Responsable.....	7
Figura 3. Percepción del consumidor sobre las etiquetas de productos verdes.....	9
Figura 4. Gobiernos y empresas con Estrategias verdes.	12
Figura 5. Social Responsible Scale [SRS]	14

Tabla 1. Casos de estudio..... **¡Error! Marcador no definido.**

CONSUMO VERDE Y CONSUMO RESPONSABLE

Según Ocampo (2014, p. 288), el consumo verde es aquel que evita productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países. Teniendo en cuenta lo anterior, podríamos decir que esta noción sobre el consumo verde es una definición que hace parte del consumo responsable, está relacionada directamente con la acción del consumidor en cuanto al aspecto ético y moral que evidentemente hace parte de la toma de decisiones de los compradores. En consecuencia, el concepto de consumo verde se refiere básicamente a aquellos consumidores que tienen preocupaciones medioambientales al adquirir sus productos o servicios, teniendo en cuenta aspectos relativos a la moral en sus decisiones de compra o de adquisición de servicios (Díaz, M et al., 2010).

Todas estas observaciones se relacionan también con la ética, pues bien, para entender todas las dimensiones que abarcan el consumo responsable también se debe hablar de la ética, que como se mencionó es indispensable para definir un consumo responsable, por esta razón Monserrat Díaz nos habla del consumo responsable desde la perspectiva ética; el consumo masivo es una característica intrínseca del mercado económico en el mundo moderno, esto se debe a la libertad del individuo por decidir sobre sus actos en el consumo diario de bienes o servicios, es decir, puede decidir si comprar porque es una necesidad real o por simple gusto (consumismo), ¿Qué tiene que ver esto con el consumo ético?, Si bien la ética corresponde a una serie de normas cívicas y valores sociales que guían diferentes ámbitos en la vida; en el caso del consumo ético, la humanidad por medio de servicios civiles y algunas asociaciones privadas, están haciendo muchos esfuerzos con el fin de cambiar la mentalidad de los consumidores hacia un consumo responsable en tres campos:

- Individuo: Lo que permite una vida más saludable, hábitos de consumo seguro, racional y eficiente.
- Ambiental: el llamado eco-consumo o consumo sostenible.
- Social: que tiene como objetivo educar a los consumidores de apoyo. Algunos ejemplos son el reciclaje, el ahorro de energía, la producción eficiente, el diseño ecológico y el etiquetado-empaquetado ecológico.

Lo visto anteriormente coincide con el valor de la ética en cuanto a normas cívicas y valores sociales, porque grupos específicos están promoviendo el valor del consumo responsable a nivel social y los beneficios del mismo, todo esto parece confirmar que el consumo responsable hace parte de una red de conocimientos, los cuales están directamente relacionados y dependen del otro, esto quiere decir que sin los conceptos mencionados anteriormente no podría definirse las características del consumo responsable.

Tipos de consumidor y de consumo

De ese mismo modo no es posible hablar del consumo responsable sin los consumidores, ya que estos deben conocer qué significa el consumo responsable y las empresas deben promover el mismo, para esto se debe analizar el perfil del consumidor el cual se puede dividir en tres corrientes: la primera que incluye los consumidores que buscan activamente, por lo tanto estudian los procesos del consumo responsable e interpretan la información acerca de la responsabilidad que esto con lleva , la segunda son los consumidores que optan por actuar en ella y simplemente compran productos “verdes”, y por último, consumidores a quienes no les interesa informarse o desconocen que es el consumo responsable (Schrader, 2007). Por lo tanto, se puede deducir que el consumo responsable está estrechamente relacionado con la sensación de tener ciertas obligaciones y valores específicos.

Debido a lo anterior en este texto se desarrollará una serie de preguntas que nos abrirán la mirada hacia el consumo responsable, tales como:

- ¿Cuáles son los criterios que definen un consumo responsable?
- ¿Cuáles son las tendencias de consumo responsable en el mundo?
- ¿Cuáles son las características y conductas de las empresas que generan un consumo responsable?

- ¿Qué metodologías existen para evaluar el consumo responsable o productos/servicios responsables?

CRITERIOS QUE DEFINEN UN CONSUMO RESPONSABLE



Figura 1. Criterios que definen el Consumo Responsable.

(Fuente: Elaboración propia)

Criterios del consumo responsable

1. **Consumismo:** El consumismo se ha convertido en parte integral de la vida moderna (Miles, 2006). Acelera el movimiento de los consumidores, se convierte en la voz de los consumidores para expresar sus derechos, y moviliza el consumo masivo. (Quoquaba, F et al, 2016, pp.599 -. 604), define al consumo responsable porque es precisamente lo que se quiere cambiar, sin esta problemática social y ambiental no sería necesaria la concientización acerca del consumo responsable. Así mismo, la noción de consumo puede ser vista desde dos perspectivas. La primera perspectiva se centra en la 'necesidad básica cumplimiento con la orientación de búsqueda de la satisfacción', mientras que la segunda perspectiva hace hincapié en la "orientación de búsqueda de placer con los deseos gratificantes". (Quoquaba, F et al, 2016, pp.599 -. 604), al consumir masivamente desde la perspectiva orientada al placer el gasto de recursos naturales, desperdicios de vida útil, energía, empaques representa un aumento exponencial en el impacto negativo al medioambiente, dicho lo anterior el consumo responsable busca acabar con el consumismo educando al consumidor a través de la reflexión dirigida a la responsabilidad social y ambiental.
2. **Consumidor consciente:** El consumidor tiene la libertad de elegir sus opciones y debe ser consciente de que sus compras (productos y servicios) pueden contribuir negativamente o positivamente a la regulación de la sociedad de consumo. Un consumidor consciente ve el consumo responsable como parte de la prosperidad que deriva en una mayor calidad de vida en donde los individuos, comunidades y gobiernos se centran más en una visión colectiva responsable respecto del medio. (Rabasso et al., 2011, pp.326-330), se debe agregar que la educación de los consumidores y acceso a la información son fundamentales para determinar los actos de consumo responsable, estas herramientas le dan al consumidor poder reflexivo el cual lo utiliza para analizar sus propias acciones y decisiones. (Díaz, M et al., 2010, pp.4-5)
Por otra parte, la conciencia ambiental cada vez es más evidente en el 1990, como las preocupaciones sociales y medioambientales surgieron, se asumió un mayor nivel de importancia en la elección de productos de los consumidores, y se observaron que los consumidores cambiaron sus criterios de compra hacia responsabilidad ambiental (Menon et al., 1999).
3. **Responsabilidad:** El principal objetivo del consumo responsable es permitir a las personas reflexionar sobre su responsabilidad para los próximos efectos complejos de toma de decisiones y de comportamiento a través de la cultura global y las perspectivas de un futuro orientado (Adombent et al., 2014). Por dicha razón la responsabilidad se convierte en un determinante importante para la dimensión de actitudes y comportamientos del consumidor. Sin embargo, los consumidores constantemente están en cambio, por el mismo acto reflexivo y de decisión que implica la responsabilidad de cuidar el entorno o no hacerlo (Reed, 2002).
4. **Sostenibilidad:** El consumo de productos y servicios sostenibles son necesarios para satisfacer las necesidades esenciales y garantizar una mejor calidad de vida, y al tiempo que reducir el consumo de los recursos naturales, las emisiones de sustancias y desechos tóxicos

a través de todos sus ciclos de vida (Jonkute, G et al., 2016, 1-11), usualmente estos productos llevan una etiqueta ecológica, como por ejemplo los productos de comercio justo, orgánico, ético, etc. (Pacheco, B et al., 2016); Dicho esto, es importante resaltar que la sostenibilidad es un criterio que define el consumo responsable porque gracias a estos productos y servicios es que podemos hacer un impacto ambiental responsable a nivel global, y son los bienes que se deben promover para que el consumidor analice su nivel de consumo responsable. Así que, la sostenibilidad es la clave para el cambio de los patrones de producción y consumo, donde los expertos en las áreas de desarrollo de negocios, diseño para la sostenibilidad, el comportamiento del consumidor y la innovación del sistema se unen para desempeñar un papel en la formación de este tipo de soluciones y de esta forma fortalecer la educación hacia el consumo responsable (Kovacic, R et al., 2016).

5. Eficiencia: La Eficiencia es un criterio que define el consumo responsable ya que una producción más limpia y estandarizada crea beneficios ambientales que favorecen al entorno y a la empresa, es importante también los programas de productos reutilizables y reciclados porque reducen costos, energía y materia prima lo que genera un gasto menor que se ve reflejado en toda la cadena de consumo desde la empresa hasta el consumidor (Pacheco, B et al., 2016). La eficiencia en toda la cadena de producción permite un consumo responsable desde la fuente entre menos desperdicios se generen, un mayor consumo responsable se refleja en la economía y cultural global.

TENDENCIAS DE CONSUMO RESPONSABLE EN EL MUNDO



Tendencia desde el punto de vista económico (Neuromarketing)

En principio es pertinente aclarar los puntos de vista a nivel mundial acerca del consumo responsable, debido a que de estos se derivan las corrientes o tendencias del consumo responsable de las cuales se hablará a continuación: Desde el punto de vista económico está el neuromarketing que utiliza nuevas tecnologías para generar hábitos de compra en los consumidores, para hablar de estos conceptos que son relativamente nuevos se debe definir en principio que es la economía emocional, esta trata con los aspectos más oscuros del ser humano : “ La codicia, la avaricia por los apetitos materiales superfluos, manifestados en el consumismo exacerbado y la voracidad competitiva” (Schuschmy,2009,p.92), en esencia la economía emocional se erige sobre las bases de la neurociencia, la teoría conductual, las teorías del consumo psicológico, y sobre los elementos del conocimiento holístico del ser humano. (Enríquez, A. C, 2014), la relación que tiene esta definición con el neuromarketing es que gracias a la economía emocional se puede estudiar al ser humano en todas las dimensiones mencionadas anteriormente y definir su comportamiento en el mercado, es decir como a través de los sentimientos, emociones y el subconsciente se toman decisiones de compra, el 85% del proceso de decisión de todo en la vida es subconsciente o inconsciente (Klaric, J, 2012).

El neuromarketing es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan valorados y bien cuidados, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad tanto de los clientes como de la empresa con el fin de crear una relación que vaya más allá del intercambio emocional, es decir, crear una relación emocional que establezca sentimientos positivos, el neuromarketing es la manipulación del cerebro límbico y el neo córtex, a través de la exploración de los sentidos y los códigos que encajan en el ambiente social, de esta forma se pretende seducir al consumidor. (Enríquez, A. C, 2014)

A causa del neuromarketing surgen los códigos emocionales, puesto que están presentes en todos los consumidores del planeta, es una representación humana y espiritual de las herencias e historias que enmarcan las necesidades, deseos, caprichos, temores, experiencias y fantasías del ser humano, además es dinámico y variable por esta razón encierra las tendencias de siglos y siglos de adaptación al mundo y a su comercio. (Enríquez, A. C,2014), los estudios de marketing muestran que la mitad de los consumidores están dispuestos a adoptar a corto plazo las novedades del mercado, mientras que la otra mitad pertenece a un tipo de consumidor que se aferra a sus hábitos de consumo, así por ejemplo, las tendencias de los códigos emocionales en los últimos 10 años han cambiado como la representación del cuidado masculino, en 1994 el periodista Mark Simpson utilizó la palabra metro sexual para referirse a un hombre guapo que posee ciertos cuidados estéticos, este término se inventó para criticar a los hombres que consumen productos tradicionalmente utilizados por mujeres, pero su crítica provocó el efecto contrario ya que las firmas de cosmética iniciaron una batalla por captar al segmento masculino que ya empezaba a dar sus frutos. “Desde el punto de vista del marketing, el mensaje que envía el metro sexual es que cuidarse es socialmente aceptable” (Enríquez, A. C,2014)

Entonces para enfocar el concepto de neuromarketing en el consumo responsable, Según Juergen Klaric (2012), en la gran ola de los alimentos responsables y sanos se dieron cuenta que estos productos no lograrían ser líderes en el mercado, a pesar de la tendencia que había surgido hacia el consumo responsable, porque hoy en día tenemos un consumidor inteligente que corre cada vez más rápido, que es más brillante, que sabe más y nosotros seguimos estudiándolo y cazándolo con

armas antiguas (tendencias o producto vs producto), este consumidor cambia volátilmente por tanto debemos hacer un plan de “neuro insights”, que básicamente es engañar al consumidor según las preferencias del momento ya que “ las cosas valen más por lo que significan que por lo que son”, es decir si el consumidor quiere algo saludable pero que en su mente sea rico y haga daño, se debe satisfacer de forma indirecta para seducirlo de forma efectiva. (Klaric, J, 2012).

Tendencia desde el punto de vista medio ambiental

Por otra parte, desde el punto de vista medio ambiental en los últimos años se ha visto un crecimiento exponencial de los mercados alrededor de los llamados “productos verdes” y la tendencia al reciclaje o al uso prolongado de elementos reutilizables (Passport, 2016). De acuerdo a lo anterior, el consumidor realiza las compras sostenibles gracias a la promoción activa de la producción y el consumo sostenible, en particular, los productos que llevan etiqueta ecológica, como lo son: Fair trade (comercio justo), orgánico, ético, reciclable, natural, entre otros (Pacheco, B et al., 2016). Las principales barreras para que los consumidores en sus prácticas de compra implementen productos sostenibles en su vida, son la falta de información sobre los impactos ambientales y sociales de los productos y servicios (Nissinen et al, 2007; Snoek et al., 2010), así como el hecho de que los consumidores no confían en la información proporcionada por las empresas; por esta razón, aunque el consumidor tiene la libertad de escoger si comprar o no productos sostenibles, esta decisión está directamente relacionada con el nivel de confianza que el consumidor percibe ante un símbolo de etiqueta verde. (O'Rourke, 2005). Por lo tanto, los productores y las empresas deben llevar a cabo el papel del educador (Welford et al., 1998), tratando de proporcionar información clara y comprensible sobre la resultados de sus actividades ambientales (Moratis y Cochius de 2011; Staniskis y Stoskus, 2008; Stevens, 2010). La transparencia de la información proporcionada puede ser garantizada por un tercero que este certificado de tipo I en etiquetas ecológicas (Horne, 2009). A continuación se presenta como el nivel de confianza ha aumentado a través de los años, gracias a la educación que se ha generado en los consumidores responsables, en consecuencia se está formando una tendencia a consumir cada vez más productos responsables con el entorno :



Figura 3. Percepción del consumidor sobre las etiquetas de productos verdes

(Fuente: Elaboración propia)

Se debe agregar que Flatters y Willmott (2009) observan la tendencia de que los consumidores siguen acogiendo al consumo verde por el aumento gradual de métodos que son económicos y discretos para reducción de desperdicios y residuos como lo son el apagado de luces, reciclando cada vez más y comprando cada vez menos, los autores encuentran que muchos consumidores cada vez más desean una vida menos derrochadora y también muestran un sólido interés en el consumo verde porque encuentran satisfacción personal y práctica en esta segunda mano discrecional. (Huang, M., & Rust, R. T. 2010 p.p 41–43)

LAS CARACTERÍSTICAS Y CONDUCTAS DE LAS EMPRESAS QUE GENERAN UN CONSUMO RESPONSABLE

El "Lavado verde", son estrategias empresariales las cuales involucran el acto de mostrar las credenciales medioambientales, descuidando cuestiones de sostenibilidad, es una práctica que ha hecho que los consumidores sean cada vez más conscientes de los problemas ambientales y sean más escépticos a la hora de ver etiquetas verdes en los productos (Passport, 2016).

El número de consumidores éticos y verdes está creciendo. La expresión de un compromiso de la sostenibilidad y el medio ambiente se ha convertido en una de las piedras angulares de la mundial credibilidad de la marca, los programas gubernamentales, nacionales y locales. (Passport, 2016) Además, la honestidad y transparencia son la forma de los corazones y billeteras de los consumidores verdes, por esto para las empresas y gobiernos es importante recordar que la información tanto positiva como negativa, viaja rápido en las redes sociales, como por ejemplo: el credo de la gigante química alemana BASF dijo: "La creciente demanda está poniendo una creciente tensión en nuestro planeta. Ya consumimos más de lo que la Tierra puede regenerar. Por lo tanto, la sostenibilidad es crucial para nuestro futuro "se publicó en la mayor parte de la industria y sitios web del gobierno (Passport, 2016). Es una clara demostración de que las buenas o malas tendencias se generan a través de internet, ya que los consumidores cada vez usan más el internet como una forma de comunicación y de aprendizaje. (Passport, 2016)

Por otra parte, los gobiernos están mostrando su preocupación sobre la implementación de estrategias verdes, como la prohibición de bolsas de plástico en muchos países y también están introduciendo leyes que muestren mayor transparencia en la industria alimentaria (etiquetado confiable) (Passport, 2016), algunos ejemplos de gobiernos y empresas que implementan políticas hacia el consumo responsable son:



Figura 4. Gobiernos y empresas con Estrategias verdes.

(Fuente: Elaboración propia)

A su vez, “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad”, hace parte de la visión que sostiene la Europa del 2020, la cual tiene una visión a alcanzar objetivos para “un crecimiento inteligente, sostenible e integrador” según una Encuesta del Eurobarómetro Flash en el 2013. Por otra parte, el consumidor más crítico será siempre el que “mire detrás de la fachada verde” porque la publicidad es un lenguaje de gran alcance, y siempre las marcas se verán tentadas a prometer más de lo que ofrecen, (Passport,2016).

Dicho lo anterior, un estudio realizado en la Harvard Business Review indica que en el 2014, su estudio llego a la conclusión de que “ el Valor que los consumidores pueden dar a la administración ambiental sirve como incentivo hacia las empresas para realizar un consumo responsable y bajar los índices de falsa publicidad acerca de la tendencia verde”, razón por la cual, la publicidad verde juega un papel persuasivo y no un papel informativo, cambiando las creencias en lugar de proporcionar la información y compromiso con la calidad del medio ambiente, (Passport,2016).

Sin embargo, las empresas pueden hacer una aproximación interna a los consumidores, este trabajo esta delegado a los directores de marketing, ellos pueden utilizar la teoría del consumo responsable como una guía para la política de comercialización, (Fisk,G.,1973). Los beneficios ambientales y económicos se ven reflejados a nivel físico para los consumidores en el cambio del envasado, el diseño del producto, la campaña promocional. (Fisk,G.,1973). Esto incentiva a los consumidores que por medios visuales se apropien del consumo responsable, porque si una empresa es consiente del impacto que tiene sobre el medio ambiente de forma real y lo comparte con sus clientes estos van a hacer uso de su poder de libre decisión y harán parte del cambio en sus decisiones de compra, por lo anterior, se puede decir que si la empresa enseña y proporciona a través de diversos métodos (publicidad, empaquetado, campañas, webpage,etc), puede ayudar a los clientes potenciales asumir la importancia de la sostenibilidad (Pacheco,B et al.,2016), tal impacto debería conducir a la empresa a ser más eficaz en sus decisiones y más productiva en cuanto al ahorro de materia prima, la cual puede brindar un mejor servicio a sus clientes (Fisk,G.,1973).

MÉTODOS PARA EVALUAR EL CONSUMO RESPONSABLE O PRODUCTOS/SERVICIOS RESPONSABLES

Dentro de la bibliografía académica relacionada con escalas de medición del consumo responsable, la escala de Berkowitz y Lutterman (1968) (Social Responsible Scale [SRS]) es considerada como el primer instrumento que mide cuantitativamente el concepto de la responsabilidad social en el consumo de los individuos (Ocampo, S et al.,2014). La SRS mide los atributos de las personas socialmente responsables y hace un perfil de la personalidad socialmente responsable. Cabe resaltar que la base teórica de la investigación de Berkowitz y Lutterman (1968) tiene su fundamento en los estudios previos de Berkowitz y Daniels (1964), Gough, McClosky y Meehl (1952) y Harris (1957). (Ocampo, S et al.,2014).

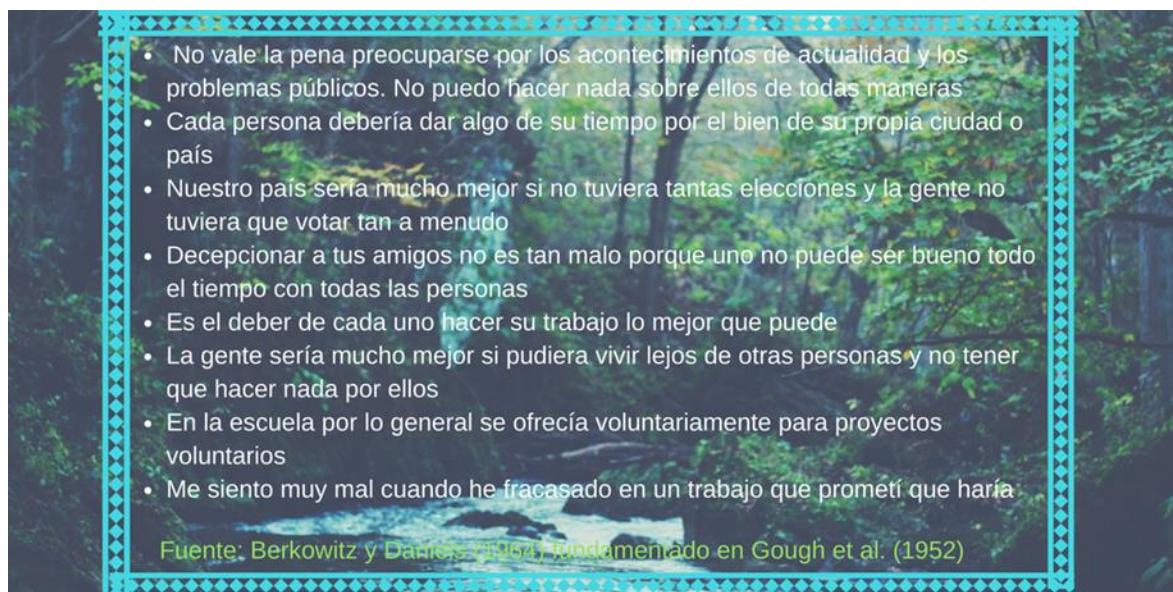


Figura 5. Social Responsible Scale [SRS]

Los estudios de Gough et al. (1952), Harris (1957) y Berkowitz y Lutterman (1968) asociaron la SRS con variables sociodemográficas (edad, género, clase social, nivel de educación, tipo de hábitat y pertenencia política). Posteriormente se dio el estudio de Anderson y Cunningham (1972) el cual introduce específicamente el concepto de consumidor responsable basándose en los estudios previos sobre la personalidad responsable. Utilizan la escala SRS ampliada para indagar explícitamente por quiénes son los consumidores socialmente responsables y qué elementos los caracterizan, por esta razón Anderson y Cunningham (1972) encuentran que la personalidad responsable no implica un consumo responsable asociado. Es decir, que aunque ciertas variables como el nivel socioeconómico, el nivel de educación, el status o el lugar de vivienda pueden ser asociadas con puntuaciones más altas en la escala de responsabilidad social, una personalidad responsable no necesariamente implica un comportamiento responsable de parte del consumidor, pues en diversos casos se presenta la relación contraria. De esta manera se abre una línea de investigación sobre el consumo responsable que va más allá de los rasgos de la personalidad responsable.

De la misma forma en 1974, Anderson, Henion y Cox (1974) utilizan en su investigación la escala implementada por Anderson y Cunningham (1972) con el fin de medir la actitud de los consumidores hacia un nuevo producto con características ecológicas (detergente verde) y evalúan las prácticas de reciclaje de un consumidor responsable. En la misma línea, esta Bourgeois y Barnes (1976) quienes identifican grupos de consumidores socialmente responsables caracterizándolos a través de perfiles sociodemográficos, con la intención de establecer un contraste del consumidor responsable según el contexto de consumo. Por dicha razón este punto se debe precisar que las investigaciones sobre el perfil de consumidor responsable se llevaron a cabo de manera simultánea con la identificación del perfil de consumidor verde (aquel preocupado específicamente por los efectos de productos o servicios en el medio ambiente) (Ocampo, S et al.,2014). De esa misma manera se ha venido mejorando la escala a través del tiempo, llegando así a un estudio o derivaciones de distintas escalas que presentan distintos componentes a la hora de aplicarlo a la realidad estas podrán verse en el Anexo 1 hechas o modificadas en la última década: Tomado de (Ocampo, S et al.,2014)

CONCLUSIONES

- De acuerdo a los autores estudiados, existen diferentes criterios para definir el consumo responsable. Entre ellos se encuentra el consumismo, consumidor consciente, responsabilidad, sostenibilidad y eficiencia.
- Existen diferentes metodologías para evaluar el consumo responsable y/o productos /servicios responsables. Se encontraron también gobiernos y empresas con estrategias verdes.
- De igual manera, se encuentra que en los últimos años se ha venido adquiriendo una consciencia de consumo responsable, lo que ha llevado al crecimiento de consumidores éticos y verdes y empresas que se preocupan por fomentarlo.
- Se encontraron métodos para evaluar el consumo responsable, tales como la escala de Berkowitz y Lutterman, que miden los atributos de las personas socialmente responsable y hace un perfil de su personalidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Schrader, U. (2007). The moral responsibility of consumers as citizens. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 2(1), 79–96.
- Hendarwan, E. (2002). Seeing green. *Global Cosmetic Industry*, 170(5), 16–18.
- Ulusoy, E. (2016). Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 284-297. doi:10.1016/j.jbusres.2015.07.041
- Díaz-Méndez, M. (2010). Ethics and consumption: A difficult balance. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 1-10. doi:10.1007/s12208-010-0050-9
- León, M., & Luquin, L. (2015). Un análisis de las variables psicoculturales y su influencia relativa en la actitud hacia un consumo responsable en México. *BOLETIN DE ESTUDIOS ECONOMICOS*, vol. LXX: 215, 369-383. Recuperado el 22 de Agosto del 2016 de Proquest.
- Ocampo, S. D., Perdomo-Ortiz, J., & Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. doi:10.1016/j.estger.2014.01.022
- Pink, J. (2009). “Introduction” to Muslim societies in the age of mass consumption: politics, culture and identity between the local and the global. Newcastle upon Tyne: Publicación de Cambridge Scholars.

- Rabasso, C., & Rabasso, J. (2011). Chinese Business Students in France and “Green” Responsible Consumption. 326-330. Recuperada el 5 de Agosto de 2016, de EBSCO.
- Jonkute, G. et al (2016). Realising sustainable consumption and production in companies: The SUsustainable and RESponsible COMpany (SURESCOM) model. 1-11. Recuperada el 5 de Agosto de 2016, de ScienceDirect.
- Kovacic, R. et al (2016). Sustainable consumption and production. 1-9. Recuperada el 5 de Agosto de 2016, de ScienceDirect.
- Nissinen, A., Gronroos, J., Heiskanen, E., Honkanen, A., Katajajuuri, J.-M., Kurppa, S., Voutilainen, P., 2007. Developing benchmarks for consumer-oriented life cycle assessment-based environmental information on products, services and consumption patterns. *J. Clean. Prod.* 15, 538-549.
- O'Rourke, D., 2005. Market movements. Nongovernmental organization strategies to influence global production and consumption. *J. Ind. Ecol.* 9 (1-2), 115-128.
- Moratis, L., Cochius, T., 2011. ISO 26000: the Business Guide to the New Standard on Social Responsibility. Greenleaf Publishing Limited, Sheffield, pp. 2-7.
- Staniskis, J.K., Stoskus, L., 2008. Recommendations for putting sustainable consumption and production into practice in Lithuania. Results of the conference “time for action e towards sustainable consumption and production in Europe”. *Environ. Res. Eng. Manag.* 3 (45).
- Stevens, C., 2010. Linking sustainable consumption and production: the government role. *Nat. Resour. Forum* 34, 16-23.
- Enriquez, A. C. (2014). Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor. Villar del Olmo, Madrid: Hispamerica Books
- Klaric, J. (2012). Estamos ciegos. Lima: Planeta.
- Horne, R.E., 2009. Limits to labels: the role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *Int. J. Consum.Stud.* 33, 175-182
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51–67.
- Flatters, P., & Willmott, M. (2009). Understanding the post-recession consumer. *Harvard Business Review*, 106–112 (July-August).
- Huang, M., & Rust, R. T. (2010). Sustainability and consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 40-54. doi:10.1007/s11747-010-0193-6
- Pacheco, B; et al (2016). Green public procurement as an initiative for sustainable consumption. An exploratory study of Spanish public universities. Retrieved October 12, 2016, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652616305200>
- Schuschmy, A (2009). La red y el future de las Organizaciones.pp.92 Editorial Kier. Argentina.

- Passport (2016). Future Watch: Greenwashing - How are Consumers and Brands Showing their Commitment to Sustainability. Euromonitor.
- Passport (2015). Green Lifestyles Update: What's New in Sustainable and Ethical Consumption and Brand Initiatives? Euromonitor.
- Passport (2016). Perceptions of "Green" Labels among Global Consumers. Euromonitor.
- Flatters, P., & Willmott, M. (2009). Understanding the post-recession consumer. *Harvard Business Review*, 106–112 (July-August).
- Fisk, G. (1973). Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, 37(2), 24-31. doi:10.2307/1250047
- Berkowitz, L. y Lutterman, K. G. (1968). The traditional socially responsible personality. *Public Opinion Quarterly*, 32(2), 169–185.
- Berkowitz, L. y Daniels, L. R. (1964). Affecting the salience of the social responsibility norm: Effects of past help on the response to dependency relationships. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68(3), 275–281.
- Gough, H. G., McClosky, H. y Meehl, P. E. (1952). A personality scale for social responsibility. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47(1), 73–80.
- Anderson, W. T. y Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23–31.
- Anderson, W., Henion, K. y Cox, E. (1974). Socially vs ecologically concerned consumers. *American Marketing Association*, 36, 304–311.
- Bourgeois, J. C. y Barnes, J. G. (1976). Consumer activists: What makes them different. *Advances in Consumer Research*, 3, 73–80