

FACTORES QUE IMPULSAN Y LIMITAN EL CONSUMO RESPONSABLE

FACTORS THAT PROMOTE AND LIMIT RESPONSIBLE CONSUMPTION

Álvaro Carrillo Punina¹

¹Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE - Ecuador

e-mail: apcarrillo@espe.edu.ec¹

Recibido: 08/06/2017

Aceptado: 27/11/2017

Código Clasificación JEL: M10, M31, L80.

RESUMEN

La globalización fortalece el crecimiento de la economía, comercio, industria y tecnología, sin embargo, aumenta el consumo no responsable de productos y servicios que afectan el ambiente. Por esto, el presente estudio tiene como objetivo realizar una revisión documental para identificar los factores que impulsan y limitan el consumo responsable de las organizaciones y describir las acciones que conllevan a fortalecerlo. Se identifican 63 documentos entre los años 2004 y 2016 en las bases Redalyc, Proquest, Scielo y Scopus de los cuales 22 se revisan para discutir el tema estudiado. A través del análisis de coincidencia de patrones se elaboran cuadros consolidados de los factores y acciones de consumo responsable agrupados en los ejes social, ecológico y ético. Los resultados develan que el tipo de consumidor es un factor que impulsa el consumo responsable, mientras que el precio de los productos lo limitan.

Palabras clave: consumo responsable; factores; acciones; limitantes; impulsores.

ABSTRACT

Globalization strengthens the growth of the economy, market, industry and technology, however, increases not responsible consumption of products and services that affect the environment. Therefore, the present study aims to make a document review to identify the factors that drive and limit the responsible consumption of organizations and describe the actions that lead to strengthen it. 63 documents between the years 2004 and 2016 in databases Redalyc, Proquest, Scielo and Scopus, of which 22 are revised to discuss studied are identified. Through the analysis of patterns matching prepares consolidated pictures of actions of responsible consumption and factors grouped into social, ecological and ethical axes. The results show that the type of consumer is a factor which promotes responsible consumption, while the price of the products limited it.

Key words: responsible consumption; axes; factors; actions.



INTRODUCCIÓN

Los hábitos de consumo cambian continuamente debido al avance tecnológico y crecimiento de la producción y comercialización de los países desarrollados (Asociación de Profesores Amigos de la Ciencia, 2007). Precisamente, el consumo es un agente dinamizador del desarrollo económico y social de las naciones (Castillejo, Colom, Pérez-Geta, Neira, Sarramona, Touriñán y Vázquez, 2011) y está presente en el trabajo, diversión y descanso, entre otras actividades de la vida cotidiana (Reisch, 2001). Esto se debe a que cada vez las personas buscan satisfacer sus necesidades individuales en el corto plazo (Carioso, 2008).

Por ende, la sociedad de consumo en la que vivimos crea nuevos hábitos que a la vez incrementan el daño ambiental (Apaza, 2014) y el costo social para los estados y la población (Carioso, 2008). Entre algunos aspectos que limitan el consumo responsable y deterioran el ambiente se contemplan: 1) poca importancia que presta el hombre al cuidado y preservación de los recursos naturales (Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, 1988), 2) carente información del consumidor sobre el origen de los bienes que adquiere (Mauleón y Rivera, 2009), 3) excesiva contaminación ambiental por parte de países industrializados como los de la Unión Europea, India, China y Japón (Oscáriz, Novo, Prats y Seoane, 2008), y 4) alto consumo de recursos en manos de pocas personas, así el 20% de la población mundial es responsable del uso del 80% de energía comercial y 40% de agua (Lara, 2004).

En consecuencia, varias organizaciones promueven programas de consumo responsable (Dueñas, Perdonzo-Ortiz y Villa, 2014) cumpliendo obligaciones y adquiriendo derechos que coadyuvan al cuidado ambiental, desarrollo económico y beneficio social (Ilse, 2011). Sin embargo, muchos de estos programas se limitan a clasificar desechos y al reciclaje (La Estrella de Panamá, 2011). Otras organizaciones impulsan la educación del consumidor desde la escuela, el hogar y la comunidad (Castillejo et al., 2011), considerando que las personas con mejores niveles de educación asimilan fácilmente hábitos responsables de consumo (Lozano, 2006).

Algunos países en América Latina han implementado normas públicas y privadas que buscan reducir y eliminar la producción, comercialización y uso de bolsas plásticas. Desde enero del 2017 en Buenos Aires los supermercados y autoservicios no pueden entregar bolsas plásticas a los consumidores (Rocha, 2016). Colombia a partir del 2016 inicia la campaña Reembólsale al Planeta con la finalidad de eliminar el consumo de bolsas plásticas con dimensiones inferiores a 30x30 centímetros (Redacción Vivir, 2016); mientras que México lo hace desde el 2010, Río Grande-Argentina a partir del 2012 y Chile se suma en el 2016 (Hermosilla, 2014).

En el mismo contexto, en China se prohíbe desde el año 2008 el uso de bolsas plásticas menores a 0,025 milímetros de espesor. En España se establece la meta de eliminarlas hasta el año 2018. Francia no usa fundas plásticas desde 2015 (Rocha, 2016). De igual manera han ingresado en esta corriente de consumo responsable Italia, desde el 2010; Los Ángeles-Estados Unidos y Hawái, en el 2012. Además, Ruanda-África utiliza bolsas biodegradables mediante un Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Mauritania, Dinamarca, Suiza, Australia, Taiwán, Irlanda, Inglaterra, Canadá, Israel y Singapur también han incursionado en la eliminación de fundas plásticas (Hermosilla, 2014). En agosto de 2016, Francia adopta una ley para eliminar el uso de platos y cubiertos plásticos, que a partir de 2020 deben ser elaborados con materiales biológicos (La Jornada, 2016). Un ejemplo de naciones que protegen el ambiente es Holanda, que está inmersa en un proyecto de conservación ambiental a través de la construcción de

carreteras fabricadas con botellas plásticas recicladas (Volker Wessels, 2016).

En general, quienes actúan bajo el criterio de consumo responsable toman en cuenta el origen, los beneficios y las consecuencias directas e indirectas que provocan en el ambiente y en la población el uso de productos y servicios (Burns, 1994). Sin embargo, el consumo responsable puede verse limitado por aspectos como precio, comodidad (Young, Hwang, McDonald y Oates, 2010), distribución, comunicación (Izagirre, Fernández y Vicente, 2013) y la dificultad de encontrar productos ecológicos en distintos puntos de venta (Bonini y Oppenheim, 2008).

Marco teórico

El consumo responsable tiene sus orígenes en el marketing verde, el ambiente ecológico y la sociedad de protección ambiental (Hendarwan, 2002), que de acuerdo a Servera, Fayos, Arteaga y Gallarza (2012) son claras tendencias culturales del posmodernismo y la globalización. Para Alonso y Grande (2013) el consumo responsable es una actitud, un sentimiento y una creencia que posee el individuo al momento de reaccionar frente a la decisión de consumir o no un determinado producto o servicio. Por tanto, el consumo responsable es un aspecto social y cultural que impulsa a las personas a usar productos elaborados y comercializados por empresas socialmente responsables (Mohr y Webb, 2005; Recio, 2006; Salas, 2009; Alonso y Grande, 2013 y Bianchi, Ferreyra y De Gesualdo, 2013).

Ejes del consumo responsable

Para Iglesias (2009), el consumo responsable está formado por tres ejes: 1) el consumo ético; 2) el consumo ecológico y 3) el consumo social o solidario. Llopis-Goig (2009) manifiesta que el consumo responsable se conforma de tres ejes: reciclaje, banca ética y comercio justo. Obrar éticamente significa que los individuos adquirieren algún producto o ejercen alguna acción pensando en el bien común, es decir, siendo responsables de las consecuencias presentes y futuras a las que conlleven sus decisiones (Crane y Matten, 2004 y Carosio, 2008).

Por otro lado, el consumo ecológico se sustenta en el denominado triángulo de la ecología: reducir, reutilizar y reciclar (Lara, 2008). El consumo social se refiere a la actitud de las personas y organizaciones por consumir productos ecológicos o de comercio justo, que provienen de procesos productivos y comerciales desarrollados con criterios ambientales, sociales y éticos, que involucran a los stakeholders y vinculan las relaciones laborales, responsabilidad social y comercio justo (Reintjes, 2004; Iglesias, 2009).

La responsabilidad social es tratada como un paradigma muy importante en la gestión de las organizaciones, ya que, orienta sus acciones hacia el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y cuidado ambiental (Gasca y Olvera, 2011). Sin embargo, la huella ecológica y el desempeño social empresarial no cuentan con un método universal de medida (Perdomo y Escobar, 2011). Para el efecto, existen estándares internacionales como el GRI, ISO 26000 y la AA1000 (Porto y Castromán, 2006; Ramos, 2006 y Medina, 2006; Alonso, Rodríguez, Cortez y Abreu, 2012 y Global Reporting Initiative, 2016).

El comercio justo o alternativo es el proceso que se orienta a determinar el pago justo por un producto o servicio, considerando las condiciones laborales y el trabajo realizado en la fabricación sin ninguna discriminación de raza, religión, género o lugar de procedencia (Bianchi, Carmelé, Tubaro y Bruno, 2013). Según Socías y Doblas (2005), los actores del comercio justo son productores, importadores, consumidores y

tiendas de comercio justo que por lo general venden artesanías y alimentos como café, cacao y maíz, entre otros. Es una forma de asociación que se orienta hacia el desarrollo de largo plazo de los productores marginales y excluidos a través de mejores prácticas comerciales (European Fair Trade Association, 2001 y García, 2011). Finalmente, la banca ética se refiere a las acciones que realizan las instituciones financieras que buscan obtener un rendimiento económico y social, es decir, lograr utilidades y generar un valor añadido en actividades de responsabilidad social (Benedikter, 2011 y Alejos, 2014).

Por lo expuesto, el presente estudio tiene como objetivo realizar una revisión documental para identificar los factores que impulsan y limitan a las organizaciones y personas a consumir responsablemente en los países de Argentina, México, Colombia y Perú, y se describen acciones para fomentarlo. Con el fin de cumplir con el propósito del estudio se desarrollan cuatro apartados, el primero describe el problema y marco teórico del consumo responsable. En el segundo apartado se aborda la metodología utilizada, luego se exponen los resultados y en el cuarto apartado se describen las respectivas conclusiones.

METODOLOGÍA

La metodología de estudio es de revisión documental ya que, presenta información de estudios literarios y empíricos publicados en las bases digitales Redalyc, Proquest, Scielo y Scopus sobre el consumo responsable. La búsqueda se orienta a estudios publicados entre los años 2004 y 2016 que contienen las palabras claves: consumo responsable, consumo ético, consumo ecológico, consumo social, consumo justo y banca ética. Se revisan 63 documentos relacionados con el tema de estudio de los cuales se identifican 11 documentos empíricos aplicados en los países de Argentina, México, Colombia y Perú, y que tratan sobre los factores que impulsan y limitan el consumo responsable y 11 estudios que se refieren a las acciones que permiten fomentar el consumo responsable. Luego, a través del análisis comparativo de coincidencia de patrones, se elaboran cuadros considerando los ejes de consumo ético, ecológico y social planteados por Iglesias (2009).

RESULTADOS

Estudios empíricos revisados

En la investigación realizada, a través de una entrevista semi-estructurada aplicada a 40 representantes de empresas en Mérida Yucatán, se determina las acciones de responsabilidad social que llevan a cabo. Los resultados reflejan que ninguna empresa cumple totalmente el concepto de responsabilidad social, siendo pocas las que se enfocan en el cuidado ambiental, pues más bien se orientan hacia mejorar la imagen ante el cliente para incrementar sus ventas. Además, algunas empresas confunden las donaciones con el concepto de responsabilidad social. Por ende, se concluye que ninguna empresa estudiada es socialmente responsable (Barroso, 2008).

López, Contreras y Molina (2011) analizan la responsabilidad empresarial de 23 empresas alimentarias de Guanajuato. Los resultados indican que las empresas que tienen años en el mercado son las que aplican acciones de responsabilidad social. Sin embargo, las estrategias de responsabilidad social se desarrollan tomando en cuenta el beneficio económico que reportarán; principalmente se orientan a mejorar la calidad de productos y servicios y disminuir los costos.

Salgado-Beltrán y Beltrán-Morales (2011) aplican una encuesta estructurada a 518 consumidores en el noroeste de México para determinar la incidencia que

tienen en el consumo sustentable de productos orgánicos los factores de gobierno, comportamiento del consumidor, aspectos demográficos y estrategias de marketing. Se determina que existe influencia positiva en el consumo sustentable por factores como salud y escolaridad, y poca incidencia de la comunicación ecológica y precio.

Mediante un estudio realizado a 8 pequeños hoteles localizados en el centro de Cartagena se identifica la forma de implementación de prácticas socialmente responsables. Los resultados indican que, a pesar de que estas organizaciones trabajan de manera informal, ejecutan algunas actividades que pueden considerarse dentro de la responsabilidad social, entre estas se tienen el mejoramiento de la calidad, el contar con manuales de funciones, pero sin incorporar fines sociales y ambientales. Existe alta predisposición de los empresarios del sector para participar en el desarrollo de estrategias de responsabilidad social que generen competitividad, beneficios colectivos y valor agregado para la organización (Carbal, Ramírez y Vergara, 2012).

Bianchi et al. (2013) desarrollan un estudio que describe las actitudes y comportamientos de ciudadanos argentinos y uruguayos acerca del consumo responsable. Con un muestreo no probabilístico de 550 casos de clúster estructuran las categorías del consumidor en los segmentos anticonsumista, indiferente, comprador compulsivo y comprador responsable. Los autores establecen que en ambos países el adulto tiene mayor actitud hacia el consumo responsable, mientras que los jóvenes son impulsivos o apáticos.

Apaza (2014) realiza un estudio del consumo ecológico de productos en un sector de Perú, aplicando una encuesta estructurada a 120 padres de familia en un mercado central de Puno. Se deduce que existe una cultura limitada del consumo ecológico y responsable, debido a la falta de comunicación sobre el tema. Además, la decisión de compra se sustenta en el precio antes que el factor ecológico y existe una escasa participación de las autoridades en aspectos ambientales.

En el estudio de Bianchi et al. (2014) se aplican 418 encuestas a estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Los resultados señalan que el consumo responsable es rutinario y proviene de la decisión de compra de las personas, prevaleciendo el interés en los demás sobre el bienestar individual. Este grupo social realiza acciones de consumo responsable como ahorro de agua y energía, reciclaje de papel y donación de ropa. Por otro lado, es baja la contribución en programas de reciclaje de desechos provenientes de hogares y uso de fundas ecológicas en el supermercado.

Vargas, López y Martínez (2014) abordan el estudio sobre el perfil ecológico de los turistas que acuden a Cancún en México. Los resultados reflejan que los turistas están conscientes del cuidado ambiental y de los aportes que hacen los productos ecológicos. Sin embargo, son consumidores complejos e impulsivos ya que anteponen a los valores ecológicos su preferencia por la calidad, precio, satisfacción de necesidades de descanso y diversión, de modo que no ejercen el consumo responsable.

Pascual, Peñalosa y López (2015) abordan el estudio del consumo responsable en el mercado colombiano, manifiestan que el compromiso del cuidado ambiental no es con la sociedad local sino con el mundo y el futuro. La investigación señala que el consumidor colombiano es conformista y le presta poca atención a la decisión de consumo por su orientación de corto plazo. Del mismo modo, en la compra se prioriza el precio y la satisfacción individual, antes que la responsabilidad social y ética.

Sin embargo, existe un segmento de consumidores colombianos que están dispuestos a pagar un mayor precio por la adquisición de productos que los relaciona con atributos empresariales de responsabilidad social. Este estudio realizado a 120 consumidores bogotanos refleja que la intención de compra es mayor cuando las

empresas fabricantes realizan acciones de cuidado ambiental, respeto al trabajador, calidad e innovación de productos, entre otros (Marquina y Reficco, 2015).

Los resultados de 694 encuestas aplicadas a ciudadanos mayores de 35 años en Argentina, entre febrero y marzo del año 2016, destacan que ocho de cada diez personas están comprometidas con el uso del agua y consumo responsable. El informe del Diario El Argentino (2016) indica que existen cambios culturales de la población con respecto al uso responsable del agua en los hogares: cocina, ducha y aseo personal.

Factores que impulsan el consumo responsable

En los estudios empíricos revisados se identifican los factores que impulsan el consumo responsable como se expone en el Cuadro No. I.

Tabla 1. Factores que impulsan el consumo responsable

Ejes	Factores	Autores
Consumo Social	Salud y escolaridad.	Salgado-Beltrán y Beltrán-Morales (2011)
	Tipo de empresa: antigüedad, actividad y predisposición del empresario.	López et al. (2011) y Carbal et al. (2012)
Consumo ecológico	Reducción y reciclaje.	Bianchi et al. (2014), Diario El Argentino (2016)
	Cuidado ambiental, respeto al trabajador, calidad e innovación de productos.	Marquina y Reficco (2015)
Consumo ético	Tipo de consumidor: adulto, universitario, turista.	Bianchi et al. (2013), Vargas, López y Martínez (2014) y Bianchi et al. (2014)

Fuente: Elaboración propia

Factores que limitan el consumo responsable

En los estudios empíricos revisados se identifican los factores que limitan el consumo responsable como se expone en el Cuadro No. II.

Ejes	Factores	Autores
Consumo Social	Objetivo empresarial: imagen, ventas, beneficio económico.	Barroso (2008), López et al. (2011)
	Comunicación ecológica limitada.	Salgado-Beltrán y Beltrán-Morales (2011) y Apaza (2014)
	Gestión: informal y desconocimiento de responsabilidad social.	Barroso (2008), López et al. (2011) y Carbal et al. (2012)
	Precio.	Salgado-Beltrán y Beltrán-Morales (2011), Apaza (2014), Vargas et al. (2014) y Pascual et al. (2015)
Consumo ecológico	Participación de autoridades en aspectos ambientales.	Apaza (2014)
	Hogares: poco reciclaje y mínimo uso de fundas ecológicas.	Bianchi et al. (2014)
	Calidad.	Vargas et al. (2014)
Consumo ético	Tipo de Consumidor: joven, complejos e impulsivos, orientación de corto plazo, satisfacción individual y descanso y diversión.	Bianchi et al. (2013), Vargas et al. (2014), Pascual et al. (2015)

Fuente: Elaboración propia

Acciones que permiten impulsar el consumo responsable en las personas y organizaciones

Educación

La educación es una acción para fomentar en las personas una cultura de consumo responsable, ya que, permite al consumidor tener un alto conocimiento del comercio justo, que lo vuelve exigente y hace que su decisión de compra la base en el precio, marca, calidad y responsabilidad social empresarial (Servera et al., 2012). Sobre todo, la educación en valores impartida en familia, escuelas y adolescentes genera una conciencia socialmente responsable en las personas (Berrios y Buxarrais, 2015).

Del mismo modo, la educación ambiental es un aspecto que debe incluirse en la planificación estratégica de las naciones. Este tipo de educación ayuda a que el ser humano contribuya en el cuidado ambiental y contribuya en disminuir la huella ambiental que deja el consumismo. La educación ambiental reconoce el derecho de los seres vivos a mejorar su calidad de vida respetando el uso adecuado de los recursos naturales (Martínez, 2008).

Barrera (2007) señala que la educación al cliente como ciudadano y consumidor debe ser parte de las empresas socialmente responsables. Esto es debido a que la educación es una dimensión de la responsabilidad social que ayuda al cliente a luchar por sus derechos y cumplir con sus obligaciones como consumidores exigentes y protectores del ambiente y de la sociedad.

Castillejo et al. (2011) establecen que se debe educar al consumidor desde la escuela, el hogar y la comunidad a través de: 1) educación en valores, 2) educación integral, 3) formación de decisiones responsables, 4) vinculación entre consumo monetario y disponibilidad financiera. De igual forma, Fernández y Calvo (2012) analizan cuatro propuestas educativas del consumo responsable en el tiempo extraescolar de la provincia de Burgos-España, los autores manifiestan que el tiempo escolar debe ser formativo, productivo y económico, y que la educación en niños y jóvenes debe enfocarse a: 1) el desarrollo del pensamiento crítico de la realidad y 2) la formación en medio ambiente, consumo razonable, salud, igualdad, paz y valores.

Casañas (2014) manifiesta que la publicidad es un factor que limita el desarrollo del consumo responsable, así como también expone que los productos de mala calidad obligan al consumidor a desechar lo ecológico de manera inmediata. Por tales razones, el investigador determina que es necesario educar a la población en el manejo adecuado de reciclaje y uso consciente de los productos que satisfagan sus necesidades. Igualmente, Pascual et al. (2015) plantean que el consumismo es un aspecto emocional y cultural por lo que se debe trabajar en educación constante y consciente.

Comunicación

Salas (2009) en el proyecto del consumo responsable en Colombia manifiesta que, para lograr el comercio justo, como un componente del consumo responsable, se debe reducir la brecha de información que existe entre proveedores, productores, compradores y consumidores. Asimismo, Pascual et al. (2015) sugieren que para motivar el consumo responsable se debe propiciar mayor participación de los medios de comunicación y fomentar el alcance de información al consumidor sobre los productos que compra, el precio, los efectos del consumo y perjuicios de los desechos que se generan al adquirir determinados productos.

Precisamente algunos organismos de estado como el Ministerio de Empleo y Seguridad Social de España (2015) establecen estrategias de responsabilidad social para las empresas en las que se describen medidas para impulsar el comercio justo con la

finalidad de mantener informado al consumidor. Entre estas medidas se tiene: 1) el uso del etiquetado en los productos, 2) elaborar el código de buenas prácticas empresariales para evitar publicidad engañosa, 3) impulsar políticas de publicidad responsable, impulsar prácticas de responsabilidad social que apoyen a los derechos del consumidor.

Cuidado ambiental

Lara (2004) expresa que el consumo responsable es una cuestión de hábitos y se deben aplicar acciones en el hogar y el trabajo, como evitar productos desechables, utilizar bolsas ecológicas en los supermercados, cocinar en ollas tapadas, usar regaderas con bajo caudal de agua y corta duración, evitar toallas de papel y utilizar papel reciclado. En la misma línea, la guía del Gobierno de Aragón y la Fundación Ecológica y Desarrollo siguen tomando en cuenta la calidad de materiales en construcción, movilidad pública, alimentación racional, electrodomésticos de consumo eficiente, compra de productos reciclables y reutilizables, consumo de bolsas ecológicas, uso de embalaje y electricidad verde (Consejo de Redacción, 2011).

Piñeiro y Díaz (2012) destacan que el consumo responsable se impulsa mediante la reducción del consumo de productos innecesarios, uso de materiales y energía no contaminantes y renovables. Además, en Madrid se han identificado acciones de consumo responsable relacionadas con movilidad, energía, alimentación, turismo, vivienda y mercadotecnia ecológica orientada al cuidado ambiental. Por su parte Pascual et al. (2015) sugieren implementar en las organizaciones lineamientos estratégicos orientados a la responsabilidad social y políticas de control ambiental.

Alimentación

Mauleón y Rivera (2012) determinan que en el siglo XXI es necesario desarrollar un consumo de alimentos sostenibles basados en una agricultura similar. Para que exista el consumo alimentario sostenible se requiere que este sea económica y ecológicamente viable, es decir, que los alimentos sean accesibles al consumidor, tengan un precio justo para el proveedor y no deterioren el ambiente. Por ende, se sugieren algunas prácticas para impulsar el consumo alimentario sostenible y responsable: 1) comprar alimentos: frescos, procedentes de la agricultura agro-ecológica y directamente del productor o del pequeño comercio, y 2) disminuir el consumo de carne. En el Cuadro No. III se describen las acciones identificadas que se alinean dentro de cuatro dimensiones.

Tabla 3. Acciones que impulsan el consumo responsable

Dimensión	Acciones	Autores
Educación	1) En valores, 2) cuidado del medio ambiente 3) consumo razonable 4) salud, 5) decisiones responsables, 6) consumo monetario y disponibilidad financiera y 7) desarrollo del pensamiento crítico de la realidad.	Barrera (2007), Martínez (2008), Castillejo et al. (2011), Fernández y Calvo (2012), Casañs (2014) y Pascual et al. (2015)
Comunicación	1) Reducir la brecha de información entre proveedores, productores, compradores y consumidores.	Salas (2009)
	1) Propiciar el alcance de información al consumidor sobre los productos que compra, formas de pago, consumo y desecho. 2) Impulsar un mayor rol de los medios de comunicación.	Pascual et al. (2015)

	1) Usar el etiquetado en los productos, 2) elaborar el código de buenas prácticas empresariales para evitar publicidad engañosa, 3) impulsar políticas para publicidad responsable, 4) impulsar prácticas de responsabilidad social que apoyen a los derechos del consumidor.	Ministerio de Empleo y Seguridad Social de España (2015)
Cuidado ambiental	1) Evitar consumo de productos desechables e innecesarios, 2) utilizar bolsas ecológicas, 3) cocinar en ollas tapadas, 4) usar regaderas con bajo caudal de agua y corta duración, 6) utilizar papel reciclado, 7) calidad de materiales en construcción, 8) movilidad pública ecológica, 9) electrodomésticos de consumo eficiente, 10) compra de productos reciclables y reutilizables, 11) uso de embalaje y electricidad verde, 12) turismo ecológico, 13) vivienda ecológica, 14) Responsabilidad social y mercadotecnia verde.	Lara (2004), Consejo de Redacción (2011), Piñeiro y Díaz (2012) y Pascual et al. (2015)
Alimentación	1) Comprar alimentos: frescos, procedentes de la agricultura agro-ecológica y 2) disminuir el consumo de carne.	Mauleón y Rivera (2012) y Piñeiro y Díaz (2012)

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

En el presente estudio se identifican factores que impulsan y limitan el consumo responsable clasificados de acuerdo a los ejes planteados por Iglesias (2009) así, el principal factor que impulsa el consumo responsable es el tipo de consumidor: adulto, universitario y turista; mientras que los factores menos influyentes son la salud, escolaridad y el cuidado ambiental. Desde el punto de vista de los factores que limitan el consumo responsable en los países de estudio se identifica como el de mayor importancia el precio y los menos influyentes son la calidad y los hogares: poco reciclaje y mínimo uso de fundas ecológicas.

Las principales acciones para fomentar el consumo responsable se describen en cuatro dimensiones: educación, comunicación, cuidado ambiental y alimentación. Es decir, se sostiene que se puede lograr el consumo responsable en la sociedad cuando el hombre actúe conscientemente y tome decisiones pensando en el bien común y esto se logra mediante la educación. Además, debe existir un sistema completo e integrado de información desde la empresa y gobierno hacia el consumidor sobre el origen y destino de los bienes que este adquiere, por último, se deben fortalecer las acciones de cuidado ambiental a través de la inclusión de la responsabilidad social dentro de la misión de las organizaciones.

En conclusión, en los documentos revisados se observa que existe poca información sobre estudios empíricos de consumo responsable en países de América Latina. Asimismo, estos estudios abarcan aspectos sobre comercio justo, responsabilidad social, reciclaje, reducción y valores. Por ende, se debe ampliar el estudio hacia otras dimensiones como consumo ético, consumo social y consumo ecológico en países de América Latina y Europa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alejos, C. (2014). Banca ética: Una alternativa viable. Barcelona: IESE Bussines School

Universidad de Navarra.

Alonso, J. y Grande, E. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Alonso, M., Rodríguez, M., Cortez, A. y Abreu, J. (2012). La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero: Un análisis en empresas mexicanas que cotizan en bolsa. *Contaduría y Administración*, 57(1), pp. 53-77.

Apaza, J. (2014). La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno Perú. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 5(2), pp. 5-12.

Asociación de Profesores Amigos de la Ciencia (2007). Consumo responsable. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 4(1), pp. 189-192.

Barrera, E. (2007). La empresa social y su responsabilidad social. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 17(30), pp. 59-76.

Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración* (226), pp. 73-91.

Benedikter, R. (2011). *European Answers to the Financial Crisis: Social Banking and Social Finance*. Stanford: Spice Digest.

Berríos, L. y Buxarrais, M. (2015). Educación para el consumo: Aproximación empírica a los hábitos de consumo del alumnado de secundaria. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 15(1), pp. 1-24.

Bianchi, E., Carmelé, B., Tubaro, D. y Bruno, J. (2013). Conciencia y acciones de consumo responsable en los jóvenes universitarios. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), pp. 81 a 107.

Bianchi, E., Ferreyra, S. y de Gesualdo, G. (2013). Consumo responsable: Diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), pp. 43 a 79.

Bonini, S. y Oppenheim, J. (2008). *Cultivating the green consumer*. Stanford Social Innovation, 6(4), pp. 56-61.

Burns, S. (1994). *Fair Trade: A Rough Guide for Business*. London: Twin.

Carbal, A., Ramírez, C. y Vergara, J. (2012). Análisis integral de la responsabilidad social empresarial en pequeños hoteles del centro histórico de la ciudad de Cartajena. *SABER, CIENCIA Y Libertad*, 7(1), pp. 95-108.

Carosio, A. (2008). El consumo en la encrucijada ética. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 13(41), pp. 13-45.

Casañas, P. (2014). *El consumo responsable*. Madrid: El País.

Castillejo, J., Colom, A., Pérez-Geta, P., Neira, T., Sarramona, J., Touriñán, J. y Vázquez, G. (2011). Educación para el consumo. *Educación XX1*, 14(1), pp. 35-58.

Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo. (1988). *Nuestro futuro común*. Madrid: Alianza.

Consejo de Redacción. (2011). “Vivir de otra manera”. Una ética para la sostenibilidad. *Revista de Fomento Social* (66), pp. 5–26.

Crane, A. y Matten, D. (2004). *Business Ethics. A European Perspective: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. USA: Oxford University Press.

Diario El Argentino. (21 de marzo de 2016). El consumo responsable del agua se extiende entre los argentinos. *Diario El Argentino*.

Duenas, S., Perdomo-Ortiz, J. y Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), pp. 287-300.

European Fair Trade Association. (2001). *Mémento du commerce équitable*. Gand: EFTA.

Fernández, D. y Calvo, R. (2012). Cuatro propuestas educativas de consumo responsable del tiempo extraescolar en la provincia de Burgos. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria* (19), pp. 141-154.

García, A. (2011). El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local? *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 7(1), pp. 105-140.

Gasca-Pliego, E. y Olvera-García, J. (2011). Construir ciudadanía desde las universidades, responsabilidad social universitaria y desafíos ante el siglo XXI. *Convergencia*, 18(56), pp. 37-58.

Global Reporting Initiative. (15 de septiembre de 2016). *Sustainability Disclosure Database*. (Global Reporting Initiative) Recuperado el 20 de abril de 2016, de GRI's Sustainability Disclosure Database: <http://database.globalreporting.org/search>

Hendarwan, E. (2002). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Global Cosmetic Industry*, 170(5), pp. 16-18.

Hermosilla, K. (5 de febrero de 2014). 7 Países que prohíben las bolsas plásticas. *Veo Verde*.

Iglesias, J. (2009). La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta transformación social. *Kaos en la red*.

Ilse, P. (15 de marzo de 2011). El consumo responsable es la moda. México: Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC.

Izagirre-Olaizola, J., Fernández-Sainz, A. y Vicente-Molina, M. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review* (38), pp. 108-127.

La Estrella de Panamá. (2011). Capital: Reciclaje y consumo responsable. Panama City: Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC.

La Jornada. (12 de septiembre de 2016). Francia prohíbe el uso de platos y cubiertos de plástico. La Jornada. Obtenido de <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/09/12/francia-prohibe-uso-de-platos-y-vasos-de-plastico>

Lara, J. (2008). Reducir, Reutilizar, Reciclar. *Elementos: Ciencia y cultura*, 15(069), pp. 45-48.

Lara, J. A. (30 de mayo de 2004). Promoveran un consumo responsable. *El Norte*, pág. 33.

Llopis-Goig, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: Un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del Tercer Sector* (11), pp. 145-165.

López, A., Contreras, R. y Molina, R. (2011). La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario. *Cuadernos de Administración*, 24(43), pp. 261-683.

Lozano, R. (2006). Incorporation and institutionalisation of SD into universities: breaking through barriers to change. *Journal of Cleaner Production*, 14(11), pp. 787-796.
Marquina, P. y Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), pp. 373-382.

Martínez, R. (2008). Educación y huella ecológica. *Revista Electrónica “Actualidades Investigativas en Educación”*, 8(1), pp. 1-28.

Mauleón, J. y Rivera, M. (2009). Consumo alimentario sostenible para la agricultura del siglo XXI. *Ecología Política* (38), pp. 53-61.

Medina, L. (2006). La responsabilidad social de la empresa. X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA). San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosi.

Ministerio de Empleo y Seguridad Social Gobierno de España. (2015). Estrategias Españolas de Responsabilidad Social de las Empresas. Madrid: LERKO PRINT, S.A.
Mohr, L. y Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The journal of consumer affairs*, 39(1), pp. 121-147. doi:10.1111/j.1745-6606.2005.00006

Oscáriz, J., Novo, M., Prats, F. y Seoane, M. (2008). Cambio Global. España 2020's. El reto es actuar. Madrid: Fundación CONAMA.

Pascual, M., Peñalosa, M. y López, D. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 11(20), pp. 61-70.

Perdomo, J. y Escobar, A. (2011). La investigación en RSE: Una revisión desde el management. Cuadernos de Administración, 24(43), 193-219.

Piñeiro, C. y Díaz, M. (2012). Perdiéndonos en la ciudad: el consumo responsable como mensaje, la ciudad de Madrid como ecosistema comunicativo. Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social,, 12(1), pp. 67-88.

Porto, N. y Castromán, J. (2006). Responsabilidad social: Un análisis de la situación actual en México y España. Contaduría y Administración, Fca-UNAM (220), pp. 67-87.

Ramos, H. (2006). Ética y responsabilidad social. Reflexiones y perspectiva sistémica. The Anáhuac Journal, 6(1), pp. 56-71.

Recio, A. (2006). Consumo responsable: una reflexión crítica. Mientras Tanto (99), pp. 41-47.

Redacción Vivir. (12 de abril de 2016). Colombia regulará el uso de bolsas de plástico. El Espectador.

Reintjes, C. (2004). La Economía Solidaria: innovación y transformación de la sociedad y de la economía, construyendo una verdadera democracia social, política y económica. Ecología Política (27), pp. 63-69.

Reisch, L. (2001). Prólogo. En R. Rodríguez y J. Otero-López, Adicción a la compra. Análisis, evaluación y tratamiento. Madrid: Pirámide.

Rocha, L. (2 de septiembre de 2016). Polémica por la prohibición de bolsas en los comercios porteños. La Nación.

Salas, A. (mayo de 2009). Tesis doctoral . El comercio responsable en Colombia. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Salesiana.

Salgado-Beltrán, L. y Beltrán-Morales, L. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. Ecosistemas y Recursos Agropecuarios, 27(3), pp. 265-279.

Servera, D., Fayos, T., Arteaga, F. y Gallarza, M. (2012). La motivación de compra de productos de comercio justo: Propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas. Cuadernos de Administración, 25(45), pp. 63-85.

Socias, A. y Doblaz, N. (2005). El comercio justo: Implicaciones económicas y solidarias. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa (51), pp. 7-24.

Vargas, E., López, L. y Martínez, R. (2014). La dimensión ambiental en las preferencias de consumo del turista. Caso Cancún. *Revista de Administração da UNIMEP*, 12(2), pp. 42-58.

Volker Wessels. (10 de septiembre de 2016). VolkerWessels. Obtenido de PlasticRoad: <https://en.volkerwessels.com/en/projects/detail/plasticroad>

Yonug, W., Hwang, K., McDonald, S. y Oates, C. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 20(31), pp. 20-31.