



El consumo responsable como una expresión de compromiso desde el principio de reciprocidad

Responsible consumption as an expression of engagement based on the principle of reciprocity

Mejía-Giraldo, Juan F. 

Universidad Pontificia Bolivariana

Resumen

Este artículo tiene como objetivo discutir si el consumo responsable puede considerarse una expresión de compromiso desde el principio económico de la reciprocidad. Para esto, se realizó una revisión bibliográfica de 24 publicaciones académicas a nivel de Iberoamérica que abordaban el consumo responsable, publicadas entre los años 2014 y 2020. Entre los hallazgos más destacados se pudo encontrar que, si bien existen incompatibilidades entre la conciencia sobre la importancia de un consumo responsable y los actos de compra, y, aunque el precio, la calidad y el prestigio asociado a una marca comercial siguen siendo los factores más influyentes a la hora de consumir, el comportamiento organizacional se comienza a perfilar como un factor diferenciador que podría llevar a las personas, sobre todo a los más jóvenes, a tomar decisiones de

Mejía-Giraldo, Juan F., <https://orcid.org/0000-0002-5009-4928>, Universidad Pontificia Bolivariana, felipe.mejia@upb.edu.co

Forma de citar este artículo: Mejía-Giraldo, J. F. A. (2021). El consumo responsable como una expresión de compromiso desde el principio de reciprocidad. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol. 25, núm. 1, 61-80. <https://doi.org/0.17979redma.2021.25.1.8093>

compra basadas en este elemento ante ofertas similares desde la noción de utilidad.

Palabras clave: consumo responsable, consumo consciente, compromiso del consumidor, compromiso de marca, reciprocidad.

Abstract

The article examines the view of responsible consumption as an expression of engagement based on the economic principle of reciprocity. The study consists of a bibliographic review of 24 academic articles on the subject of responsible consumption published in Latin America between 2014 and 2020. The results reveal inconsistencies between awareness of the importance of responsible consumption and the act of purchasing, and show that price, quality and brand prestige are still the most influential factors when it comes to consumption. Nevertheless, the study also highlights the emergence of organisational behavior as a differentiating factor that may influence purchasing decisions (especially among younger people) between products of similar utility.

Keywords: responsible consumption, conscious consumption, customer engagement, brand engagement, reciprocity.

1. INTRODUCCIÓN

El consumo responsable ha emergido en el último tiempo como una expresión de ciudadanía (García Canclini, 1995), en medio de una marcada exclusión de otras formas de participación política. Este tipo de consumo se deriva de la consolidación del capitalismo neoliberal, el discurso del desarrollo sostenible y la correspondiente aparición de lo que se ha nombrado como Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Es evidente, como lo pusieron de manifiesto los estudios realizados por la Escuela de Frankfurt en la segunda mitad del siglo XX y economistas como Galbraith (1969) y Scitovsky (2007), que el consumidor en contextos de economía de mercado capitalista no era aquel soberano que había sido idealizado por los economistas neoclásicos. Sin embargo, como lo plantea Sassatelli (2012), tampoco era muy certero pretender que este podía ser considerado un esclavo de las mercancías, inducido a comprar sin mayor resistencia a partir de la creación de necesidades, caracterización que muchos estudios de corte crítico han asumido desde entonces.

Autores contemporáneos como Bauman (2013) y Han (2014, 2018) reiteran que el capitalismo ejerce un control en las personas basado en el deseo, y que en gran medida la libertad del consumidor del siglo XXI y su aparente renovado poder encubre procesos de condicionamiento mucho más refinados del capital, por lo cual no tendría gran sentido ni tampoco mucho impacto asumir cualquier forma de consumo con pretensiones responsables. A su vez, Sassen (2017) plantea que la fase actual del capitalismo financiero neoliberal genera una suerte de expulsiones, en la medida en que los consumidores, figura central del capitalismo industrial, pierden importancia para la reproducción continua del capital y la generación de ganancias.

En medio de este escenario complejo para considerar relevante cualquier forma de expresión ligada con el consumo, fenómenos como el cambio climático, las migraciones e incluso la sindemia del Covid-19 (el término sindemia subraya sus orígenes y determinantes sociales) han puesto de relieve la necesidad de plantear nuevos modelos de producción-consumo. Incluso el Foro Económico Mundial ha hecho un llamado por lo que nombra como *Gran Reinicio*, iniciativa que parece dialogar con los *Objetivos de Desarrollo Sostenible* aprobados en 2015 por la Organización de las Naciones Unidas, y que esboza la necesidad de establecer renovadas formas de producción, pero también de consumo, con miras a generar el menor impacto ambiental. De esta manera, se puede apreciar en estos planteamientos lo que se ha denominado como humanizar el capitalismo, transformando los medios que este ha usado para generar lucro, con una desbordada confianza en los avances tecnológicos.

Más allá de las razonables prevenciones que estas propuestas generan, es claro que, por otra parte, los llamados por la vuelta a la normalidad, a partir de la reactivación de la economía de mercado capitalista tradicional para retomar la senda del crecimiento económico, desconocen la grave crisis civilizatoria que ya existía antes de la actual situación en cuanto a las dimensiones ambiental y de bioseguridad (puestas de manifiesto incluso en las encíclicas *Laudato si* y *Fratelli tutti* del Papa Francisco), y perpetúan una concepción dominante de bienestar asociada con el incremento exacerbado del consumo (Caballero, 2019), por lo cual, se considera razonable discutir la posibilidad de que surjan nuevos modelos económicos, derivados del cuestionamiento de ideas que se han hecho dogmáticas como el desarrollo, problematizando “las nociones hegemónicas acerca de la buena vida y de lo que son las mismas necesidades humanas” (Lang, 2019, p. 78).

En este contexto, la dimensión ética recobra una inesperada y significativa vitalidad, tanto para condicionar el comportamiento de las organizaciones como

el de los consumidores, quienes, ante una oferta cada vez más amplia de productos y servicios, más allá de suplir sus necesidades, tienen en sus manos la capacidad de apoyar o castigar el proceder de las empresas por medio del consumo y de otro tipo de comportamientos de compromiso como la recomendación de bienes; la participación en procesos de cocreación de productos, servicios y contenidos para marcas comerciales y la defensa de las organizaciones ante cuestionamientos o críticas por su conducta.

Con base en lo anterior, el objetivo de este artículo es discutir si lo que se ha definido como consumo responsable puede considerarse una expresión de compromiso de los consumidores desde el principio económico de la reciprocidad, el cual plantea un vínculo que va más allá del intercambio basado en la utilidad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El consumo visto como un acto de reciprocidad

Bowden (2009) indica que los consumidores pueden asumir compromiso hacia marcas comerciales, estimulando con esto lealtad tanto en clientes nuevos como en aquellos con mayor trayectoria. Gambetti y Graffigna (2010) plantean que, para una perspectiva de marketing centrada en el cliente, puede ser muy relevante activar manifestaciones de compromiso, las cuales habitualmente se refieren a compras frecuentes y a la recomendación de productos o servicios a otras personas (Smaoui y Behi, 2011), configurando con esto al cliente como una suerte de socio para las empresas (Gambetti y Graffigna, 2011) o como una especie de responsable de mercadeo (Harmeling, Moffett, Arnold y Carlson, 2017), y a las marcas como un compañero de confianza (Gambetti, Graffigna y Biraghi, 2012) de los consumidores o usuarios de los bienes que estas ofertan. Por su parte, Vivek, Beatty y Morgan (2012) señalan que un mayor nivel de compromiso entre marcas y clientes tiende a generar más confianza entre estos, en la medida en que los consumidores o usuarios perciben que la empresa con la que están vinculados comercialmente presenta intereses que trascienden lo lucrativo. De esta manera, la conducta de las organizaciones y su relación con la sociedad en general (Wong y Merrilees, 2015) se plantea como un asunto fundamental para estimular comportamientos de compromiso en clientes, resaltando que una aproximación limitada a aspectos superficiales ligados con la reputación corporativa reduce la posibilidad de activar un fuerte compromiso en los consumidores (Biraghi, Gambetti y Romenti, 2017), en la medida en que, cuando las personas perciben que un comportamiento poco ético de una organización se debe a actuaciones individuales y no a su cultura empresarial,

presentan mayores intenciones de asumir actitudes compromiso a futuro con la entidad (Guckian, Chapman, Lickel y Markowitz, 2018).

Desde esta perspectiva, se puede observar que la actuación de las organizaciones puede incidir en las decisiones de compra de los clientes y en su compromiso por estas, razón por la cual tendría sentido considerar que algunos comportamientos de consumo podrían ser expresiones de reciprocidad, en la medida en que el ser humano cuenta con una propensión hacia la cooperación (De Vignemont y Singer, 2006; Nowak, 2006; Warneken y Tomasello, 2006, 2007, 2008 y 2009; Brosnan, 2013; Brosnan y de Waal, 2014; Brosnan et al., 2015; Claidière et al., 2015; Vaish, Hepach y Tomasello, 2018; Yost-Dubrow y Dunham, 2018; Erreygers et al., 2018), a asumir actitudes de ayuda y de gratitud (Mujcic y Leibbrandt, 2017; Snippe, Jeronimus, Rot, Bos, de Jonge y Wichers, 2018; Brush, Brännström y Dieckmann, 2018; Futamura, 2018; Futamura y Shima, 2019) y a ser afectado emocionalmente por los comportamientos de otros individuos (Sheldon, Elliot, Kim y Kasser, 2001; Diener y Seligman, 2002; Arndt, Solomon, Kasser y Sheldon, 2004, Bartolini y Bilancini, 2010).

Sen (1989) plantea que el supuesto *homo æconomicus*, propio de la economía neoclásica, se concibió como una visión reduccionista del ser humano en su rol de agente económico, el cual fue descrito como una persona que siempre se comportaba de un modo egoísta. En esta línea, teóricos como Bruni (2004), Frank (2005) y Gui (2011) han afirmado que el ser humano asume ciertas posturas, incentivado tanto por motivaciones extrínsecas (ligadas con incentivos externos a la persona) como por intrínsecas (que surgen del interior del sujeto), razón por la cual, “negar que las personas se comportan siempre de un modo exclusivamente egoísta no es lo mismo que afirmar que actúan siempre de un modo desinteresado” (Sen, 1989, p. 36).

Esta visión más compleja del ser humano abre la posibilidad a que sus decisiones estén influidas por aspectos que se salen de la concepción de racionalidad económica, entendida como la constante búsqueda de maximizar los beneficios personales, dando espacio a otros factores como puede ser el principio de reciprocidad, el cual es concebido por Zamagni (2013) desde la noción de gratuidad no regulada por contratos: “te doy libremente algo para que tú puedas a tu vez dar, según tus capacidades, a otros o incluso a mí mismo” (Zamagni, 2013, p. 245).

Bruni y Calvo (2009) afirman que también en los intercambios cotidianos de bienes por dinero existe un tipo de reciprocidad que nombran como sin benevolencia, debido a que se sustenta “en el hecho de que a los sujetos no les es pedido que sacrifiquen algo del propio interés: la cooperación emerge sobre

la base únicamente del interés, del deseo y de la conveniencia, que se suman a los requerimientos institucionales” (Bruni y Calvo, 2009, p. 106). En este tipo de transacciones la noción de utilidad, desde la perspectiva neoclásica, es la que se impone como criterio para que los consumidores decidan destinar sus ingresos para adquirir determinado bien, ligado con el bienestar que este producto o servicio puede procurarles. Sin embargo, tomando como referencia los planteamientos previos, es posible que incluso en estas decisiones de compra otros factores ejerzan influencia, como puede ser el comportamiento y la filosofía de la empresa que oferta los bienes. En este sentido, resulta relevante evidenciar si los consumidores o usuarios efectivamente pueden verse motivados a comprar como un acto de reciprocidad con una organización que realiza acciones positivas en beneficio del bien común, desde una premisa de consumo responsable.

3. METODOLOGÍA

Para dar cuenta del objetivo mencionado al cierre de la introducción, se realizó una revisión bibliográfica de publicaciones académicas en las bases de datos digitales Scopus y Redalyc a nivel de Iberoamérica. Las palabras clave que se usaron para esta búsqueda fueron *Consumo Responsable*, *Consumo Socialmente Responsable*, *Consumo Consciente* y *Consumo Ecológico*. A partir de esta búsqueda, se seleccionaron 24 productos académicos (artículos de revista, capítulos de libro, trabajos de grado y tesis) publicados entre los años 2014 y 2020, los cuales abordan el tema del consumo responsable y presentan revisiones teóricas o con evidencia empírica sobre este fenómeno. Estas publicaciones fueron elegidas porque plantean posturas y datos actuales que se derivaran de estudios realizados en años recientes y que fueron llevados a cabo antes de la aparición de la pandemia del Covid-19, en la medida en que esta situación podría tener un efecto significativo en las prácticas de consumo.

Se optó por esta perspectiva metodológica en la medida en que se aprecia que en Iberoamérica existen una gran cantidad de investigaciones que abordan la temática del consumo responsable, situación que da cuenta de la relevancia que tiene este tema en el campo del marketing debido a su posible impacto en la demanda de bienes y como comportamiento social. En este sentido, la revisión bibliográfica realizada permitió comparar los resultados de una gran cantidad de estudios que abordan el consumo responsable, realizados con base en metodologías diversas y en diferentes contextos, con la intención de indagar si estos comportamientos de compra pueden ser una expresión de compromiso desde el principio de reciprocidad.

Para el análisis de los documentos seleccionados se elaboraron fichas bibliográficas, en las cuales, además de los elementos de identificación de cada publicación (autor, año de publicación, título, revista/editorial/institución, soporte/ubicación), se resaltaron los resultados más significativos de los estudios consultados, bien sea desde una perspectiva empírica o teórica.

4. RESULTADOS

4.1 El consumo responsable y sus contradicciones

En esta primera parte de la presentación de los resultados se aborda el concepto consumo responsable, el cual, según Dueñas Ocampo, Perdomo-Ortiz y Villa Castaño (2014), es dinámico y se ha transformado desde hace 60 años. Estos autores lo definen “en función de dimensiones que se relacionan con los problemas medioambientales y sociales, y en particular reflejan las actitudes y comportamientos de las personas cuando reconocen que su consumo tiene diferentes niveles de responsabilidad social” (p. 298). Bianchi, Carmelé, Tubaro y Bruno (2014) argumentan que el consumo responsable está caracterizado por ser consciente y deliberado, el consumidor toma decisiones evaluando distintas variables, considerando los efectos de sus elecciones de compra rutinarias, buscando el interés externo y la transformación del contexto o las estructuras de mercado e interviniendo en las prácticas institucionales.

Sobre este asunto, Tena León y Hernández Luquín (2015) y Hernández Luquín (2017) aseguran que ha venido surgiendo paulatinamente un tipo de consumidor que podría denominarse *homo conscientia*, el cual se caracteriza por ser una persona que se autorregula de acuerdo con sus creencias y juicios éticos, con miras a la conservación de la naturaleza, el cuidado de la salud y las condiciones laborales de las empresas. A su vez, Llamas Martínez (2016) indica que la intención de hacer una compra ambientalmente responsable es el resultado de los valores inculcados en la familia y en la escuela, el conocimiento sobre la situación ambiental y el nivel de conciencia de los efectos de un consumo poco responsable.

De esta forma, Mesías Zambrano (2017) resalta la importancia de contar con normativas que regulen este tipo de prácticas de consumo, con el fin de que se implanten lineamientos que las estimulen, y, paralelamente, se determinen responsables que regulen el cumplimiento de los parámetros propios de dichas prácticas. En coherencia con lo anterior, Arrocha Reguera (2019) plantea que es posible identificar una mayor conciencia ambiental de los consumidores en los últimos años, en la medida en que estos son capaces de comprender las problemáticas ambientales y sociales derivadas del consumo tradicional.

En este sentido, pareciera que este tipo de prácticas se han venido consolidando, sin embargo, autores como Ayuso Castrillo (2014) señalan que, si bien puede observarse un auge de la conciencia ambiental del consumidor del siglo XXI, esto no se refleja con la misma intensidad en los actos mismos, situación que evidencia una incongruencia entre la conciencia y la acción. En sintonía con esta postura, Alonso, Fernández Rodríguez e Ibáñez Rojo (2014) explican que la crisis económica, padecida en países como España a finales de la primera década del presente siglo, parece vigorizar posturas más renuentes al cambio frente al consumo tradicional. Es por esto que la persistencia de opiniones llenas de suspicacia hacia la institucionalidad en escenarios de crisis tendría una influencia negativa en la adopción de alternativas de consumo responsable. De igual forma, de acuerdo con Mejía-Gil (2018), en representaciones del consumo responsable como transformador o como no consumir se pueden apreciar atributos de conciencia ambiental, sin embargo, estas prácticas siguen estando sujetas a las leyes del mercado capitalista, lo que produce que no puedan realizarse completamente de una forma aislada y perfecta.

Tomando como referencia las publicaciones previamente citadas, se aprecia que el concepto consumo responsable es dinámico y exhibe aún contradicciones, en la medida en que, en muchas ocasiones, todavía se observa una distancia entre la conciencia y la acción. A pesar de esto, es evidente que este tipo de prácticas se han ganado un lugar en la discusión académica, pero, sobre todo, en la vida cotidiana de las personas que habitan en contextos de economía de mercado capitalista, en los cuales cada vez más el adjetivo responsable, ligado con el consumo y la actuación de las empresas, cobra mayor valor, como se puede evidenciar en estudios empíricos sobre este tema realizados en Latinoamérica y que son presentados a continuación.

4.2 La responsabilidad empresarial como incentivadora del consumo

La utilidad, concebida desde la economía neoclásica de finales del siglo XIX como el bienestar que un bien puede procurar en un consumidor o usuario, se ha considerado el principal factor para motivar la demanda en el modelo capitalista, basado en el deseo que se hace concreto en un producto o servicio y en el constante estímulo de la insatisfacción, que induce a la compra de nuevas unidades de un bien o a la adquisición de servicios o productos novedosos, presentados como más eficaces en términos de satisfacción que los actualmente ofertados.

De esta manera, es interesante reconocer si el consumo responsable trasciende esa noción de utilidad, la cual presenta un fuerte condicionante egoísta desde la

maximización de los beneficios personales, teniendo en cuenta lo descrito en el apartado anterior en relación con que este tipo de consumo se caracteriza por una mayor preocupación por factores externos al sujeto.

Al respecto, Pascual del Riquelme Martínez, Peñalosa Otero y López Celis (2015), en un estudio realizado en Colombia, identificaron que, aunque el consumidor de este país puede verse como conformista en sus decisiones de consumo y esta nación no cuenta con un gran desarrollo de políticas de responsabilidad social y ambiental para la época, acciones vinculadas con asuntos sociales, éticos y ambientales suscitan mayor preferencia y afinidad hacia marcas comerciales. Por su parte, Luyando Cuevas, Alvarado Lagunas y Morales Ramírez (2017) pudieron observar que la mayoría de los participantes de un estudio realizado en México concedían poca importancia al impacto de su consumo en el ambiente, a pesar del reconocimiento del daño que un consumo no sustentable podía ocasionar. A su vez, García Calle, Mallqui Colonia y Palacios Lazaro (2017) hallaron que las consumidoras peruanas participantes de su investigación valoraban la calidad y la funcionalidad de los productos como los factores más importantes al momento de tomar decisiones de compra. No obstante, también afirmaron que la acción de comprar productos de empresas que realizan prácticas socialmente responsables era un acto correcto.

Sobre este asunto, Peñalosa Otero y López Celis (2018) reconocieron en los participantes colombianos de su estudio una actitud positiva con respecto al consumo responsable. Estas investigadoras pudieron identificar conciencia del impacto de la propia conducta en el consumo, así como también de la exigencia por un comportamiento ético de las empresas, destacando la Responsabilidad Social Empresarial como una de las variables a considerar en el momento de la compra. Así mismo, López Celis y Peñalosa Otero (2018) afirman que pocas actividades provocan más preferencia y afinidad de marca que aquellas que se vinculan con aspectos sociales, éticos y ambientales de la conducta organizacional, por lo cual incorporar dichas acciones y saber comunicarlas puede suponer un elemento clave para la competitividad de las organizaciones colombianas.

En relación con este tema, Araya Pizarro y Rojas Escobar (2020) señalan que en los habitantes de sectores populares de Chile que participaron en su investigación priman en sus decisiones de consumo factores más economicistas, sin embargo, estas personas manifestaban preferir comprar bienes ofertados por empresas socialmente responsables. A su vez, López Celis, Peñalosa Otero y Alcántara Hernández (2020) afirman que el mercado potencial de consumidores responsables en Colombia representa el 58% y el 73% para

México, cifras sumamente interesantes en la medida en que más del 50% de estos manifiesta una preferencia por comprar productos socialmente responsables en ambas naciones, e, incluso, una mayor disposición a pagar un precio más alto por bienes de este tipo, sobre todo en Colombia.

A partir de lo anterior, si bien es posible que todavía haya una distancia entre la conciencia y la acción, los estudios citados evidencian una cada vez mayor disposición de los consumidores por productos y servicios ofertados por empresas reconocidas como socialmente responsables, actitud que estaría ligada a una lógica de reciprocidad, entendida como apoyar por medio del consumo a organizaciones que aportan positivamente a la sociedad. De igual forma, aunque todavía priman factores como el precio, la calidad y el prestigio asociado a una marca comercial, el comportamiento organizacional se comienza a perfilar como un factor diferenciador que podría llevar al consumidor a tomar una decisión de compra ante ofertas similares desde la noción de utilidad, sobre todo en personas jóvenes que han nacido en un mundo interconectado y que podrían presentar una mayor preocupación frente los desafíos socioambientales contemporáneos, como se resalta en los estudios que se citan a continuación.

4.3 Nuevas generaciones y consumo responsable

Plantear que las generaciones más jóvenes pueden tener una mayor disposición hacia un consumo responsable se sustenta en que este es un comportamiento que cuenta con más respaldo cultural y que podría inscribirse dentro su estilo de vida de una forma menos forzada, a pesar de que posiblemente no obedezca a una mayor conciencia y que todavía esté marcado por fuertes resistencias socioeconómicas ligadas con el precio de los productos y su percepción de calidad y prestigio.

En relación con este tema, Hernández Pérez y Quintero Romero (2016) encontraron que los niños colombianos que hicieron parte de su estudio, a pesar de su poca edad (entre 7 y 9 años), comprendían la diferencia entre un consumo responsable y aquel que podía dañar el planeta, resaltando la relevancia de la solidaridad como una forma alternativa de consumir. A su vez, Peñalosa Otero y López Celis (2016) identificaron que los millennials (generación que comprende a las personas nacidas entre 1980 y 2003 aproximadamente) colombianos participantes en su investigación asociaban el consumo responsable “con el cuidado medioambiental, el uso y el desecho de los productos y una conciencia medioambiental como rasgo de personalidad” (pp. 78-79), y aunque no veían una relación directa entre este tema y la Responsabilidad Social Empresarial, los factores mencionados les activaba una disposición positiva.

Es así que se podría perfilar a los *millennials* colombianos como un segmento poblacional que se interesa y está informado por el consumo responsable, debido a que se articula a su estilo de vida (López Celis, Peñalosa Otero, Almonacid Prieto y Enciso Alcantar, 2017), al tiempo que este segmento muestra preocupación por el cuidado del ambiente y las políticas de sustentabilidad empresarial, pero que también sigue estando fuertemente condicionado por elementos como el precio y la calidad de los productos como los factores más influyentes en sus decisiones de compra (Cepeda Cianci y Chacón Robayo, 2020).

En Argentina, por otra parte, Muñoz (2017) encontró que las personas con mayores estudios y edad se muestran más dispuestas a tener un estilo de vida sustentable ligado con aspectos de la vida como el consumo. Sin embargo, Gesualdo (2017) pudo identificar en una investigación realizada con estudiantes de una universidad argentina, que este público contaba con un considerable interés por la situación ambiental y el consumismo, perfilándose como un segmento muy relevante para exigir medidas sobre este tema, además de que puede configurarse como grupo de presión, basado en la premisa de que su consumo representa el apoyo o castigo para empresas que tienen comportamientos positivos o negativos.

De acuerdo con los estudios previamente citados se puede observar que las nuevas generaciones en contextos como los países latinoamericanos nombrados reiteran muchas de las contradicciones frente al consumo responsable. Sin embargo, es claro que las premisas que lo sustentan pueden tener mayor aceptación en estos públicos y que a largo plazo se establezcan como condicionantes para el consumo, ante una mayor paridad en términos de calidad, precio y prestigio de las ofertas del mercado.

5. CONCLUSIONES

El objetivo del presente artículo era discutir si lo que se ha definido como consumo responsable puede considerarse una expresión de compromiso de los consumidores desde el principio económico de la reciprocidad, el cual plantea un vínculo que va más allá del intercambio basado en la utilidad. En este sentido, se buscaba evidenciar si los consumidores o usuarios efectivamente pueden verse motivados a comprar como un acto de reciprocidad con empresas que realizan acciones positivas en beneficio del bien común, desde premisas de consumo responsable.

A partir de la revisión bibliográfica realizada de publicaciones académicas, rastreadas en bases de datos digitales a nivel de Iberoamérica y que abordan el

tema del consumo responsable entre los años 2014 y 2020, se pudo identificar que este concepto es dinámico y presenta contradicciones, se observan incompatibilidades entre la conciencia sobre la importancia de un consumo responsable y los actos de compra, se evidencia una cada vez más alta disposición por la adquisición de productos y servicios ofertados por empresas reconocidas como socialmente responsables, y, aunque el precio, la calidad y el prestigio asociado a una marca comercial siguen siendo los factores más influyentes a la hora de consumir, el comportamiento organizacional se comienza a perfilar como un factor diferenciador que podría llevar a las personas, sobre todo a los más jóvenes, a tomar decisiones de compra basadas en este elemento ante ofertas similares desde la noción de utilidad.

En este orden de ideas, las prácticas asociadas a un consumo con características responsables podrían ser entonces expresiones de compromiso que asumen ciertos individuos por organizaciones que tienen un impacto socioambiental positivo. Esto no significa que la calidad, el precio y la marca de los productos o servicios no ejerzan una influencia; tal afirmación, además de negar la evidencia empírica, desconocería que siempre en los actos de consumo hay una intención de satisfacer una necesidad con un objeto (simbólicamente hablando) que se configura como de deseo por su capacidad de procurar bienestar; en otras palabras, por su utilidad.

No obstante, los resultados de diversos estudios citados también sugieren que cada vez las personas, sobre todo los más jóvenes, tienen una mayor conciencia de los efectos asociados al consumo, y aunque la Responsabilidad Social Empresarial no sea el principal factor para decidir entre un producto u otro, sí ejerce una influencia cada vez mayor, sobre todo ante una más alta paridad en términos funcionales de las ofertas del mercado. Esta situación provoca que las organizaciones con fines lucrativos deban legitimar su existencia ante los consumidores trascendiendo asuntos como la producción de bienes con buena calidad y la creación de puestos de trabajo, conciliando las ganancias con la creación de valor social.

De esta manera, el consumo, y otros actos como la recomendación, si bien siempre estarán determinados por la utilidad de los bienes, serán también el resultado de relaciones que van más allá de los aspectos funcionales, a modo de actos de reciprocidad con empresas que tienen comportamientos positivos y que cuentan con propósitos organizacionales que trascienden los fines lucrativos, situación que posibilita articular una oferta de productos o servicios cuyas promesas de valor sean coherentes con el propósito que la empresa ha

decidido asumir y con el cual plantea una relación de compromiso con sus públicos de interés.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, L.E., Fernández Rodríguez, J. e Ibáñez Rojo, R. (2014). Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas. *Empiria*, (29), 13-38. DOI: <https://doi.org/10.5944/empiria.29.2014.12939>

Araya Pizarro, S. C. y Rojas Escobar, L. E. (2020). Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: una aproximación multivariante. *Ciencias Administrativas*, (16), 13-24. DOI: <https://doi.org/10.24215/23143738e062>

Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T. y Sheldon, K. (2004). The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198-212.

Arrocha Reguera, J. A. (2019). *Un estudio de revisión teórica sobre el consumo responsable*. [Trabajo de grado, Universidad de La Laguna]. Repositorio Institucional Universidad de La Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16244>

Ayuso Castrillo, D. E. (2014). *Consumo responsable, ¿alternativa o necesidad?* [Trabajo de grado, Universidad de Burgos]. Repositorio Institucional Universidad de Burgos. <https://hdl.handle.net/10259/3534>

Bauman, Z. (2013). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Bartolini, S. y Bilancini, E. (2010). If not only GDP, what else? Using relational goods to predict the trends of subjective well-being. *International Review of Economics*, 57, 199-213. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12232-010-0098-1>

Bianchi, E. C., Carmelé, B., Tubaro, D. y Bruno, J. M. (2014). Conciencia y acciones de consumo responsable en los jóvenes universitarios. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 81-107. <https://revistas.uns.edu.ar/eca/article/view/281>

Biraghi, S. Gambetti, R. y Romenti, S. (2017). Stakeholder Engagement beyond the Tension between Idealism and Practical Concerns. *International Journal of*

Business and Management, 12(2), 14-26. DOI: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n2p14>

Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. DOI: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>

Brosnan, S. y de Waal, F. (2014). Evolution of responses to (un)fairness. *Science*, 346(6207), 1-19. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.1251776>

Brosnan, S., Hopper, L., Richey, S., Freeman, H., Talbot, C., Gosling, S., Lambeth, S. y Schapiro, S. (2015). Personality influences responses to inequity and contrast in chimpanzees. *Animal Behaviour*, 101, 75-87. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.anbehav.2014.12.01>

Bruni, L. (2004). *L'economia la felicità e gli altri, un'indagine su beni e benessere*. Città Nuova.

Bruni, L. y Calvo, C. (2009). *El precio de la gratuidad. Nuevos horizontes en la práctica económica*. Ciudad Nueva.

Brush, E., Brännström, °A. y Dieckmann, U. (2018). Indirect reciprocity with negative assortment and limited information can promote cooperation. *Journal of Theoretical Biology*, 443, 56-65. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jtbi.2018.01.005>

Caballero, H. (2019). Hacia la descolonialidad del consumo en el Buen vivir. Reflexiones teóricas. En Boris Marañón Pimentel (Coord.), *Solidaridad económica, buenos vivires y descolonialidad del poder*. (pp. 111-128). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200513061220/Solidaridad-economica.pdf>

Cepeda Cianci, M. L. y Chacón Robayo, M. D. (2020). *Análisis de los drivers que llevan a los millennials bogotanos a tomar hábitos de consumo responsable*. [Trabajo de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Repositorio Institucional CESA. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2474/ADM_1140876698_2020_1.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Claidière, N., Whiten, A., Mareno, M., Messer, E., Brosnan, S., Hopper, L., Lambeth, S., Schapiro, S. y McGuigan, N. (2015). Selective and contagious

prosocial resource donation in capuchin monkeys, chimpanzees and humans. *Scientific Reports*, 5(7631), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1038/srep07631>

De Vignemont, F. y Singer, T. (2006). The empathic brain: how, when and why? *Trends in Cognitive Sciences*, 10(10), 435-441.

Diener, E. y Seligman, M. (2002). Very happy people. *Psychological Science*. 13(1), 81-41.

Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J. y Villa 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: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>

Erreygers, S., Vandebosch, H., Vranjes, I., Baillien, F. y De Witte, H. (2018). Positive or negative spirals of online behavior? Exploring reciprocal associations between being the actor and the recipient of prosocial and antisocial behavior online. *New Media y Society*, 20(9) 3437-3456. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444817749518>

Frank, R. H. (2005). *Microeconomía y conducta*. Mc Graw-Hill.

Futamura, I. (2018). Is extraordinary prosocial behavior more valuable than ordinary prosocial behavior? *PLoS ONE*, 13(4), e0196340. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.019634>

Futamura, I. y Shima, Y. (2019). Age-related differences in judgments of reciprocal and unilateral prosocial behaviors. *Journal of Experimental Child Psychology*, 180, 69-86. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jecp.2018.11.009>

Galbraith, J. K. (1969). *La sociedad opulenta*. Ariel.

Gambetti, R. y Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826. DOI: <https://doi.org/10.2501/S147078531020166>

Gambetti, R. y Graffigna, G. (2011). Consumer Brand Engagement: lo stato dell'arte. Teoria, applicazioni, prospettive di ricerca. *Micro y Macro Marketing*, 10(2), 199-225.

Gambetti, R., Graffigna, G. y Biraghi, S. (2012). The Grounded Theory approach to consumer–brand engagement. The practitioner’s standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-5-659-687>

García Calle, N., Mallqui Colonia, F. V. y Palacios Lazaro, B. M. (2017). *Consumo socialmente responsable: la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal a partir del conocimiento de prácticas sustentables de Natura Cosméticos*. [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <https://hdl.handle.net/20.500.12404/10353>

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo.

Gesualdo, G. (2017). CRS: *Conocimiento y compromiso de los jóvenes universitarios de Santa Fe*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional del Litoral]. Repositorio Institucional UNL. <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/tesis/bitstream/handle/11185/989/Tesis.pdf>

Guckian, M., Chapman, D., Lickel, B. y Markowitz, E. (2018). “A few bad apples” or “rotten to the core”: Perceptions of corporate culture drive brand engagement after corporate scandal. *Journal of Consumer Behavior*, 17(1), 29-41. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1672>

Gui, B. (2011). Tra for profit e not for profit qual è l'anomalia? Una riflessione su forme organizzative e motivazioni intrinseche dei lavoratori. En G. Silvano (Ed.), *Società e terzo settore. La via italiana* (pp.147-175). Il Mulino.

Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M., y Carlson, B. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312-335. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>

Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder.

Han, B.-C. (2018). *Sobre el poder*. Herder.

Hernández Luquín, L. C. (2017). *Un análisis de las variables psicoculturales y su influencia relativa en la actitud hacia un consumo responsable en México*. [Tesis de Doctorado, Universitat Ramon Llull]. Repositorio Institucional Universitat Ramon Llull. <https://hdl.handle.net/10803/404966>

Hernández Pérez, Y. C. y Quintero Romero, D. L. (2016). *Pensamiento reflexivo en niños de 7 a 9 años de edad frente a las prácticas de consumo actuales y prácticas de consumo responsable a partir de la creación de talleres pedagógicos*. [Trabajo de grado, Universidad Pedagógica Nacional]. Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/20.500.12209/2485>

Lang, M. (2019). Justicia social y crisis civilizatoria. Pistas para repensar la erradicación de la pobreza a partir de la sostenibilidad y la interculturalidad. En Adrián. E. Beling y, Julien Vanhulst (Coord.), *Desarrollo non sancto. La religión como actor emergente en el debate global sobre el futuro del planeta*. (pp. 78-122). Siglo Veintiuno Editores.

Llamas Martínez, A. A. (2016). Consumo verde y actitudes ecológicas. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 3(6). <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/611>

López Celis, D. M. y Peñalosa Otero, M. E. (2018). El consumo socialmente responsable como estilo de vida de los colombianos y su aplicación al marketing. *Espacios*, 39(34). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/18393403.html>

López Celis, D. M., Peñalosa Otero, M. E. y Alcántara Hernández, R. J. (2020). Identificación del consumo responsable: caso Colombia y México. En Laura Estela Fischer de la Vega (Coord.), *Estrategias de mercadotecnia en mercados específicos*. (pp. 28-48). Publicaciones Empresariales UNAM. FCA Publishing. <https://bit.ly/36gAAXQ>

López Celis, D. M., Peñalosa Otero, M. E., Almonacid Prieto, L. T. y Enciso Alcantar, D. F. (2017). Jóvenes de la generación de los “Millennials” y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia. *Visión Gerencial*, 16(2), 207-216. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4655/465552407011/465552407011.pdf>

Luyando Cuevas, J. R., Alvarado Lagunas, E. y Morales Ramírez, D. (2017). Consumo con conciencia social y ecológica en nueve municipios del área metropolitana de Monterrey. *Estudios Sociales*, 27(50). DOI: DOI: <https://doi.org/10.24836/es.v27i50.483>

Mejía-Gil, M. C. (2018). El consumo de productos ecológicos, el consumo responsable y la conciencia ambiental: encuentros y desencuentros. En Milany Andrea Gómez Betancur y Frey A. Narváez-Villa (Eds.), *Humanidades en contexto. Entornos para el cuidado de la vida*. (pp. 15-40). Fondo Editorial

Universidad Católica de Oriente.
<https://repositorio.uco.edu.co/bitstream/handle/123456789/328/Libro%20Humanidades%20en%20contexto.pdf?sequence=1>

Mesías Zambrano, G. (2017). Breves comentarios sobre el consumo responsable y su regulación en Ecuador. *DELOS*, 10(29).
<https://www.eumed.net/rev/delos/29/consumo-responsable-ecuador.html>

Mujcic, R. y Leibbrandt, A. (2017). Indirect reciprocity and prosocial behaviour: evidence from a natural field experiment. *The Economic Journal*, 128, 1683-1699. DOI: <https://doi.org/10.1111/eoj.12474>

Muñoz, A. (2017). *Consumo Responsable: análisis del consumidor de Mar del Plata y su comportamiento con el medio ambiente*. [Trabajo de grado, Universidad Nacional de Mar del Plata]. Repositorio Institucional Universidad Nacional de Mar del Plata. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2822>

Nowak, M. (2006). Five rules for the evolution of cooperation. *Science*, 314(5805), 1560-1563. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.1133755>

Pascual del Riquelme Martínez, M. I., Peñalosa Otero, M. E. y López Celis, D. M. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 61-70. DOI: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v11i20.624>

Peñalosa Otero, M. E. y López Celis, D. M. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 73-81. DOI: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v12i23.2127>

Peñalosa Otero, M. E. y López Celis, D. M. (2018). El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. *Pensamiento y Gestión* (44), 244-261.
<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/10384>

Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Amorrortu.

Sassen, S. (2017). *Expulsiones: brutalidad y complejidad en la economía global*. Katz.

Scitovsky, T. (2007). *L'economia senza gioia. La psicologia della soddisfazione umana*. Città Nuova.

Sen, A. (1989). *Sobre ética y economía*. Alianza Editorial.

Sheldon, K., Elliot, A., Kim, Y., y Kasser, T. (2001). What Is Satisfying About Satisfying Events? Testing 10 Candidate Psychological Needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 325-339.

Smaoui, F. y Behi, A. (2011). Brand engagement vs. brand attachment: which boundaries? *Micro y macro marketing*, 10(2), 255-272.

Snippe, E., Jeronimus, B., Rot, M., Bos, E., de Jonge, P. y Wichers, M. (2018). The Reciprocity of Prosocial Behavior and Positive Affect in Daily Life. *Journal of Personality*, 86(2), 139-146. DOI: <https://doi.org/10.1111/jopy.12299>

Tena León, M. y Hernández Luquín, L. (2015). En busca del Homo Conscientia: un análisis de las variables psicoculturales y su influencia relativa en la actitud hacia un consumo responsable en México. *Boletín de Estudios Económicos*, 70(215), 369-383. https://newsletter.alumnidba.es/files/descargas/1482418025_1.pdf#page=179

Vaish, A., Hepach, R. y Tomasello, M. (2018). The specificity of reciprocity: Young children reciprocate more generously to those who intentionally benefit them. *Journal of Experimental Child Psychology*, 167, 336-353. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jecp.2017.11.005>

Vivek, S. Beatty, S. y Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.

Warneken, F. y Tomasello, M. (2006). Altruistic Helping in Human Infants and Young Chimpanzees. *Science*, 311(1301), 118-143. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.1121448>

Warneken, F. y Tomasello, M. (2007). Helping and Cooperation at 14 Months of Age. *Infancy*, 11(3), 271-294.

Warneken, F. y Tomasello, M. (2008). Extrinsic Rewards Undermine Altruistic Tendencies in 20-Month-Olds. *Developmental Psychology*, 44(6), 1785-1788. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0013860>

Warneken, F. y Tomasello, M. (2009). The roots of human altruism. *British Journal of Psychology*, 100, 455-471. DOI: <https://doi.org/10.1348/000712608X379061>

Wong, H. y Merrilees, B. (2015). An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(4), 575-591.

Yost-Dubrow, R. y Dunham, Y. (2018). Evidence for a relationship between trait gratitude and prosocial behaviour. *Cognition and Emotion*, 32(2), 397-403. DOI: <https://doi.org/10.1080/02699931.2017.1289153>

Zamagni, S. (2013). *Por una economía del bien común*. Ciudad Nueva.