

Estandarización y tipología del consumo ético, responsable y sustentable a través del análisis semántico.

Standardization and typology of ethical, responsible and sustainable consumption through semantic analysis.

Mélanie Sarah Picard¹, Luciana Carla Manfredi², Octavio Antonio Ávila-Montes de Oca³

^{1,3}Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México - México

²Universidad ICESI, Cali - Colombia

ORCID: ¹[0000-0002-7207-3757](https://orcid.org/0000-0002-7207-3757), ²[0000-0001-5375-8593](https://orcid.org/0000-0001-5375-8593), ³[0000-0003-0594-9613](https://orcid.org/0000-0003-0594-9613)

Recibido: 29 de agosto de 2023.

Aceptado: 16 de diciembre de 2023.

Publicado: 01 de enero de 2024.

Resumen- Este artículo pretende contribuir a una mejor organización del conocimiento mediante una propuesta de estandarización del vocabulario y una tipología de las prácticas de consumo sustentable de bienes tangibles. La literatura cuenta con varios calificativos para señalar un consumo que presente la característica de ser benéfico para el medioambiente, así como para el entorno social. Algunos de ellos son: el consumo ético (CE), el consumo responsable (CR), y el consumo sustentable (CS). A menudo, estos términos se ocupan de forma indistinta, ocasionando confusión para investigar, comparar o consolidar estudios. Sin embargo, se trata de conceptos lingüísticamente distintos y lo pertinente sería seleccionar el calificativo que corresponda con precisión al objeto de estudio. Para lograr el objetivo del presente trabajo, se realizó una revisión bibliográfica que nos permitiera identificar las principales definiciones de la literatura académica y se buscó apoyo en la semántica, para establecer una definición precisa para cada término. Derivado de lo anterior y como aportación adicional al estado del arte, se propone una tipología de las prácticas asociadas al CS de bienes tangibles, distinguiendo el CS por tipo de producto, el CS por tipo de canal, el CS por comercio colaborativo, y el CS no monetario. De aplicarse al campo de la administración sustentable, estas definiciones y tipología de CS aportarían una mejoría notable en la estructura del conocimiento procedente de futuras investigaciones.

Palabras clave: consumo ético, consumo responsable, consumo sustentable.

Abstract— In the literature, various terms are used to describe consumption that benefits the environment and the community, such as ethical consumption (EC), responsible consumption (RC), and sustainable consumption (SC). However, the lack of consensus on their definitions leads to their interchangeable use, complicating the comparison, contrast, and consolidation of studies. This article aims to improve the organization of current and future knowledge by proposing standardized definitions and a typology for SC in tangible goods. To achieve this, a literature review was conducted, selecting major authors based on citation count, publication volume, their comprehensive reviews on related subjects, or their direct focus on EC, RC, or SC. Using Semantics, precise definitions for each term are established. Additionally, to enhance the structure of current and future research, a typology of SC practices is proposed. This typology differentiates SC by product, distribution channel, collaborative consumption, and non-monetary actions.

Keywords: ethical consumption, responsible consumption, sustainable consumption.

*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: melanie.picard@comunidad.unam.mx (Mélanie Sarah Picard).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad de Santander.

Este es un artículo bajo la licencia CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Como citar este artículo: M. S. Picard, L. C. Manfredi y O. A. Ávila-Montes de Oca, "Estandarización y tipología del consumo ético, responsable y sustentable a través del análisis semántico", *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, vol. 12, no. 1, pp. 243-252 2024, doi: [10.15649/2346030X.3426](https://doi.org/10.15649/2346030X.3426)

I. INTRODUCCIÓN

La literatura ha designado varias formas semánticas para calificar o describir un consumo caracterizado por la cualidad de representar un beneficio para el medioambiente y el entorno social. Algunos de estos términos son: el consumo ético (CE) [11], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10], el consumo responsable (CR) [11], [12], [13], [14], [15], [16], y el consumo sustentable (CS) [17], [18], [19], [20], [21], [22], [23][18], [19], [20], [21], [22], [23], [24].

La investigación científica sobre estos temas suele estar segmentada en tres líneas [6]: el perfilado, que consiste en definir el perfil del consumidor en términos sociodemográficos, de preocupación medioambiental, de personalidad o de otros atributos psicológicos. La modelización, que persigue a través de la identificación de los factores determinantes del comportamiento y desarrolla modelos predictivos. Finalmente, el entendimiento y la exploración, cuyo objetivo es de profundizar en el conocimiento de los significados, prácticas, motivaciones, procesos de construcción y toma de decisión con relación al CE, CR o CS. En cuanto a la línea de modelización específicamente, los autores observan que la literatura presenta una falla en el conocimiento, ya que es inconexo, parcial, heteróclito y por lo tanto inconsistente.

Una causa del problema se debe a que, en la literatura académica, los términos de CE, CR y CS se ocupan de forma sinónima, inclusive indiferenciada, ocasionando confusión y mayor dificultad para investigar, comparar, conectar o consolidar estudios. No existe un consenso en sus definiciones [25], sin embargo, hablamos de conceptos lingüísticamente distintos y lo correcto es seleccionar el calificativo que corresponda con mayor precisión al objeto de estudio. Este artículo tiene por objeto contribuir a una mejor organización del conocimiento actual y futuro, que es una condición indispensable para el avance coherente de la investigación científica, por medio de una propuesta de estandarización del vocabulario de CE, CR y CS; aunado a una tipología de las prácticas asociadas al CS. La naturaleza de este trabajo es cualitativa y tiene la vocación a favorecer el avance del estado del arte.

II. MARCO TEÓRICO

a. Antecedentes de la investigación

El interés de la comunidad científica en torno a un consumo con beneficios sociales o medioambientales surge a partir de los años setenta, desarrollándose paulatinamente desde entonces [3], [26]. Inicialmente, la atención se centró en los consumidores verdes, caracterizados por una conciencia medioambiental, para identificarlos y describirlos, y estudiar la viabilidad de un mercado verde [26]. La iniciación de la investigación se dio de forma lógica como parte de la línea de exploración [6].

En la misma década de los setenta, en el marco del programa sobre el hombre y la biósfera dirigido por la UNESCO, se realizaron estudios sobre la percepción humana del medioambiente [27] en donde países como Tunes, Australia, Sri Lanka, Canadá, Estados-Unidos o México apoyaron en la recolección de datos, así como en la difusión de directrices metodológicas para la realización de estudios de campo sobre este tema [28]. A partir de esto, pronto se dispersó la investigación sobre la preocupación ecológica hacia otros rubros, debido a la evidente incidencia de la ética y la moral en los comportamientos relacionados [29].

Un primer acercamiento a este enfoque en la literatura académica administrativa es del 1975, con el tema del consumidor socialmente consciente, definiéndolo como aquel que “toma en consideración las consecuencias públicas de su consumo privado, o bien intenta impulsar un cambio social por medio de su poder adquisitivo” [30, p.1]. Por una parte, esta definición se acerca a la noción de responsabilidad, considerando los efectos negativos que un individuo pueda ocasionar, y por la otra, a la noción de ética, intentando provocar un cambio social hacia un bien superior. Dado su objetivo –ayudar a los organismos públicos a identificar los segmentos de la población más propensos a soportar causas de interés público, como la preservación del medioambiente– este enfoque se considera el inicio de la línea de investigación de perfilado.

Después, a partir de la década de los noventa, la línea de modelización adquiere mayor énfasis [26], es decir, hay un mayor enfoque en las causas de la expansión del consumo con beneficios sociales o medioambientales [3]. Como factores de influencia encontramos: el incremento de la cobertura mediática sobre estos temas [4], [31], [32], el aumento en el nivel de información de los consumidores sobre los retos medioambientales y de inequidad de los términos del comercio mundial [4], [32], una mayor responsabilidad social empresarial (RSE) permitiendo una oferta de mejor calidad socio-medioambiental [33], el incremento del nivel de vida en países desarrollados para acceder a esta oferta [4], la incitación institucional [15], [19], [34] y la identidad [11], [12].

Paralelamente, se desarrollan escalas de medición del consumo socialmente responsable y se investigan los factores que permiten su predicción [29]. Este estudio se origina en los Estados Unidos, con un enfoque en rasgos de personalidad y perfil sociodemográfico [26]. Las publicaciones más recientes privilegian en su lugar escalas multidimensionales, incluyendo variables actitudinales, sociodemográficas, de motivación, de nivel de preocupación o de influencia social [5], [18], [29], [34], [35], [36].

Finalmente, otros académicos abordan el tema de CE, CR o CS desde la perspectiva de cambio en las condiciones del consumo [26]. Este cambio se puede analizar de dos formas, ya sea hacia una mayor conciencia, o bien, hacia un mayor consumismo. La primera forma refiere a que, a pesar de la persistencia del paradigma económico liberal que incita a un consumo desmesurado, surge una voz distinta y contradictoria, alentando a una mayor austeridad y solidaridad en el consumo [37]. Como ejemplos tenemos: la teoría del decrecimiento [38], la economía social y solidaria [39], o el movimiento slow [7]. De igual forma, señala que en las sociedades en las que las necesidades básicas están cubiertas (alimentación, vivienda, salud, educación), cada vez más consumidores responden a imperativos morales y de preocupación medioambiental, como parte de un afán por el bienestar humano en general [40]. La segunda forma apunta hacia un mayor consumismo. Así, Clark asevera que la cultura consumista es “omnipresente y nihilista” [41, p.515]. Al respecto, se destaca el consumo paradigmático [42], un fenómeno al origen de la atenuación del compromiso humano con la realidad social. Éste implica que el consumidor decida omitir esta realidad, a cambio de una promesa mucho más seductora, el placer. Pero algunos autores consideran que el CE es parte de la cultura consumista, como consecuencia de esta [3]. Lo cual indica múltiples relaciones y contradicciones en los motivos y procesos que acompañan este tipo de comportamientos, y resalta la necesidad de adoptar un acercamiento multifactorial al fenómeno de CE, CR y CS.

En términos cronológicos, podemos observar en el gráfico 1 que la investigación sobre un consumo con beneficios sociales o ambientales emerge en los años setenta, con un despegue en los años noventa, y una evolución exponencial del número de publicaciones a partir de los años 2000.

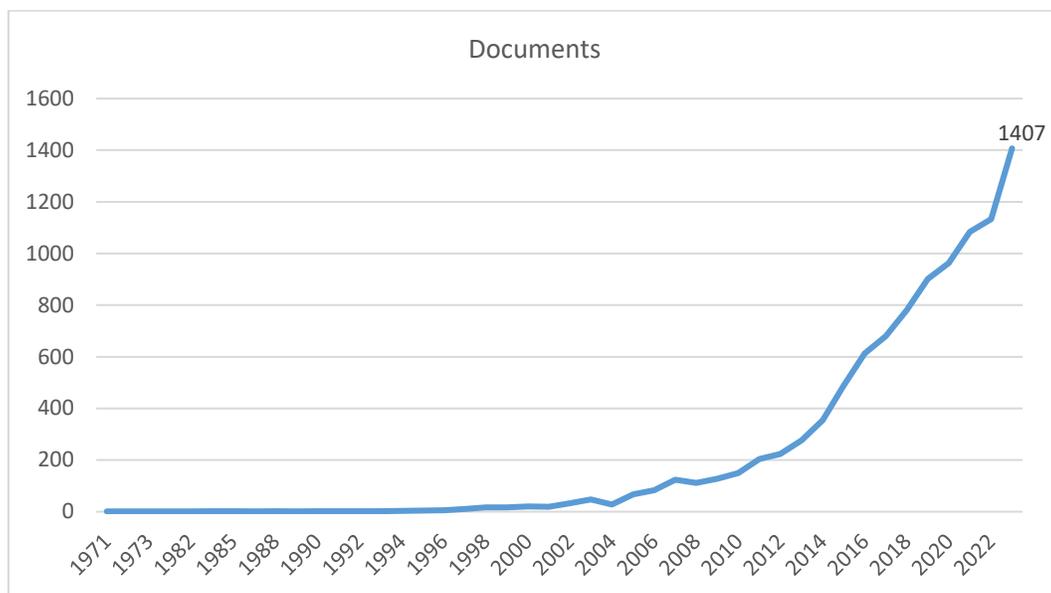


Figura 1: Cantidad de artículos conteniendo en el título, resumen o palabras claves los términos en inglés de consumo (consumption) y ético (ethical) o responsable (responsible) o sustentable (sustainable) en el campo de la administración (Business, Management and Accounting) hasta el año 2023.

Fuente: [43].

b. Definiciones de CE, CR y CS en la literatura

Las definiciones ocupadas en la literatura académica en torno a CE, CR y CS, son diversas y no existe un consenso. Sin embargo, se pueden distinguir dos perspectivas al respecto: la estrecha, enfocada en el comportamiento de compra; y la amplia, que incluye otros comportamientos como lo es la “simplicidad voluntaria” [44, p.159].

En 1989, el consumidor ecológico se describe como alguien que evita ocupar productos que puedan afectar su salud o la de otras personas, causar daños al medio ambiente en el proceso de fabricación, uso o desecho, requerir una cantidad de energía desproporcionada, generar desperdicios innecesarios, usar como materia prima derivados de especies o ambientes amenazados, involucrar el uso innecesario o crueldad de los animales, afectar negativamente a otros países [45]. Para definir al consumidor ético, se completa esta definición, agregando: “además de coincidir con estos principios, este consumidor se siente preocupado por el aspecto humano de la fabricación, uso y eliminación” [32, p.5]. Nótese que la definición del consumidor ecológico resalta únicamente las prácticas de una estrategia de prescindir del consumo, y elude todas las otras prácticas que puedan contribuir a la preservación del medioambiente. Por su parte el consumidor ético deja poco clara la manifestación concreta de la preocupación social del consumidor ético. Más recientemente, el CE se ha llegado a definir como “la búsqueda de reafirmar la dimensión moral de las decisiones de compra” [4, p.1]. En este caso, el enfoque radica en la moral, la distinción entre el bien y el mal. Este concepto es complejo e individual, ya que se fundamenta en principios propios de cada individuo: religiosos, políticos, sociales, etcétera [46]. Otro ejemplo para definir el CE es “el comportamiento de consumidores que sienten una responsabilidad hacia el medio ambiente y la sociedad” [7, p.473]. En este caso, la ética es sinónimo de responsabilidad, es decir, la propiedad de que uno asuma las consecuencias de sus actos y responda por ellos. La ética consiste actuar honestamente, justa y sin manipular, lo que se puede reflejar con juicios u opiniones sobre diferentes tipos de comportamiento [47].

El consumo responsable se aborda por su parte como “cualquier práctica de consumo en la que se registre explícitamente un compromiso u obligación hacia otros distantes o ausentes” [48, p.29]. Esta definición es amplia y abarca las nociones de compromiso y obligación. Para resumir las definiciones ocupadas tradicionalmente en la literatura (haciendo referencia a [49], [50], [51], [52], [53], [54]) se describe el CR como un consumo racional, ciudadano y sobre todo consciente, en el que se busca hacer una diferencia personal o hacia otros, mediante el cambio de un comportamiento de consumo que origina problemas sociales y ambientales [55]. Lo que resulta en una visión peculiar centrada en el cambio de comportamiento, en lugar de en las prácticas de consumo per se.

Inclusive encontramos el uso de la terminología de CE y CR de forma imprecisa, señalada por los mismos autores como indistinta, es decir aplicando ambos términos de manera indiscriminada para definir las decisiones de compra que reivindican las preocupaciones de equidad social, de preservación del medioambiente o ambas [56]. Finalmente, encontramos el concepto planteado con mayor precisión a través de la definición siguiente del CR “se constituye del conjunto de las acciones voluntarias, ubicadas dentro de la esfera del consumo, realizadas después de la concientización de los efectos considerados negativos del consumo en el mundo externo, ergo, consecuencias desconectadas de la funcionalidad de la compra y del interés personal inmediato” [12, p.422-423].

En cuanto a CS, la definición precursora se dio en el Simposio de Oslo de 1994 [57] indicando que éste se trata “del uso de servicios y productos que respondan a las necesidades básicas para llevar una mejor calidad de vida y reducir al mínimo el uso de los recursos naturales y materiales tóxicos, así como las emisiones de residuos y contaminantes sobre el ciclo de vida del producto o servicio a fin de no poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras”. Posteriormente, la UNESCO lo define como “la compra de bienes de bajo impacto en término de ciclo de vida y uso del poder de compra en apoyo a prácticas de responsabilidad social y ambiental empresarial” [58, p.193]. En la literatura administrativa, el término de CS se ocupa de forma variable. En ciertos estudios, se refiere únicamente al aspecto medioambiental [22], [26],

[34], [59], [60]. Este punto de vista es teorizado como parte de la sustentabilidad estrecha, enfocada al mantenimiento del sistema ambiental, de la biósfera, del planeta. Mientras que, de acuerdo con el informe Bruntland, la sustentabilidad amplia busca un equilibrio entre metas económicas, ambientales y ecológicas [25].

Para ciertos autores, este equilibrio se puede traducir en términos financieros, debido a que la sustentabilidad se refleja en la perspectiva de generación de valor agregado a largo plazo en la inversión. En este caso, el valor se genera con metas ambientales, sociales y de gobernanza, por códigos de ética y principios de buena gestión [61].

En su forma amplia entonces el CS “se basa en una toma de decisiones que tiene en cuenta la responsabilidad social del consumidor (...), además de necesidades individuales como son: el gusto, el precio, la comodidad y la salud” [62, citado por 18, p.543]. La expresión de responsabilidad social es clave ya que de esta forma se hace referencia al consumo socialmente responsable (CSR), otra expresión comúnmente utilizada en la literatura académica para designar un consumo con beneficios sociales y ambientales [13], [29], [63], [64], [65]. En pocas palabras, el CSR designa un consumo consciente, en términos de efectos sobre la sociedad y de equilibrio medioambiental. Finalmente, existen tres dimensiones claves para la investigación en torno al CS: la reducción del consumo, la consideración del ciclo global del consumo (desde el uso de materias primas, hasta el tratamiento de los desechos), y la ampliación al campo de comportamiento del consumidor (específicamente sobre la discrepancia actitud-comportamiento), lo cual incorpora el concepto de CS en la práctica de reducción del consumo [19].

Tabla 1: Resumen de las principales definiciones de la literatura.

Artículo	Término	Definición	Alcances y limitantes
Stron [32] g	CE	Definición del consumidor ecológico de Elkington y Hailes [45] (i.e. que evita poner en peligro la salud, causar daños al medio ambiente, consumir demasiada energía, generar desperdicios, usar materiales derivados de fuentes amenazadas, afectar negativamente a otros países) + preocupación por el aspecto humano de la cadena de valor del producto.	Estrategia de prescindir. Excluye las prácticas positivas a favor de la preservación del medioambiente. La manifestación concreta de la preocupación social del consumidor ético no se especifica.
Martinez y Poole [4]	CE	Afirmación de la dimensión moral de las decisiones de compra.	Radica en la moral, un concepto complejo e individual, basado en la distinción entre el bien y el mal.
Sebastiani et al. [7]	CE	Comportamiento derivado del sentimiento de responsabilidad hacia el medio ambiente y la sociedad.	Ética sinónima de responsabilidad.
Barnett et al. [2]	CR	Cualquier práctica de consumo en la que se registre explícitamente un compromiso u obligación hacia otros.	Definición amplia que abarca las nociones de compromiso y obligación.
Ozcaglar-Toulouse [12]	CR	Conjunto de acciones voluntarias dentro de la esfera del consumo, realizadas después de tomar consciencia de sus efectos negativos, independientemente del interés personal y de la funcionalidad de la compra.	Concepto planteado con mayor precisión. Implica un consumo consciente y sin búsqueda de un interés personal, lo cual descarta las situaciones de CR por precio, salud de un próximo, etcétera.
Valor et al. [66]	CR	Definición de Barnett y al. [2] + condición de obligación de constancia en estas prácticas.	Integra la necesidad de cumplimiento en el traspaso del tiempo.
Ulusoy [55]	CR	Consumo racional, ciudadano y consciente. Busca hacer una diferencia personal o hacia otros mediante el cambio del comportamiento de consumo que origina problemas sociales y ambientales.	Visión peculiar, centrada en el cambio de comportamiento, en lugar de las prácticas de consumo <i>per se</i> .
Guari y Knorringa [56]	CE y CR indistinto	Decisiones de compra que reivindican preocupaciones de equidad social, de preservación del medioambiente o ambas.	Imprecisión señalada por los mismos autores quienes aplican ambos términos de manera indiscriminada.
Vermeir y Verbeke [18]	CS	Toma de decisión que considera la responsabilidad social a la vez que necesidades individuales como el gusto, el precio, la comodidad y la salud.	Referencia al consumo socialmente responsable: un consumo consciente en términos sociedad y equilibrio medioambiental.
Prothero et al. [19]	CS	Considera la reducción del consumo y el impacto global de la cadena de valor del producto o servicio.	Se incorpora la práctica de reducción del consumo al CS.
Fischer y Barth [58]	CS	Compra de bienes de bajo impacto en término de ciclo de vida aunado a un uso del poder de compra en apoyo a prácticas de responsabilidad social y ambiental empresarial.	Se focaliza en el CS monetario y en acciones colectivas de boicot y <i>buycott</i> .
Kilbourne et al. [26], [34]; Huddart et al. [59]; Dermody et al. [22], Severo et al. [60]	CS	Consumo presentando un aspecto medioambiental.	Visión teorizada como parte de la sustentabilidad estrecha, enfocada al mantenimiento del sistema ambiental, de la biósfera, del planeta.

Fuente: Elaboración propia con base en los autores citados.

III. METODOLOGÍA

Para lograr el objetivo de estandarización del vocabulario y de tipología del CS, se realizó una revisión bibliográfica. Se ocuparon los metabuscadores Ebscohost y Scopus para el periodo 1971-2020 con las palabras claves principalmente en inglés (pero no únicamente: también se buscó apoyo en los idiomas español y francés) de consumo (consumption, consommation) y ético (ethica, éthique) o responsable (responsible, responsable) o sustentable (sustainable, durable).

Para la selección de artículos, se identificaron algunos autores de referencia por el número de publicaciones y citas que tienen (Barnett, C., Beckmann, S. C., Cafaro, P., Carrington, M., Kilbourne, W. E., Beckmann, S. C., Neville, B., Newholm, T., Shaw, D., Thelen, E.), otros autores que hayan realizado una revisión literaria con un tema relacionado (Duenas Ocampo, S., Papaoikonomou, E., Ryan, G., Valverde, M.), y autores de estudios entrando dentro del marco de nuestra problemática (Giesler, M., Lee, K., Martínez, M. G., Ozcaglar-Toulouse, N., Poole, N., Veresiu, E.). Se precisa que se excluyeron los artículos que no presentaban una definición explícita del CE, CR o CS. Paralelamente, el presente artículo se apoyó en la semántica —una rama de la lingüística que permite estudiar los significados de las palabras, frases y expresiones— para identificar

la definición correcta de cada término. Como medio adicional de organización del conocimiento, se desarrolló una tipología de las prácticas asociadas al CS de bienes tangibles basadas en la revisión literaria. Como ya se mencionó, éste es un trabajo de tipo cualitativo, en aras a mejorar y aportar al estado del arte.

IV. RESULTADOS

a. *Análisis semántico de las palabras Consumo, Ética, Responsabilidad y Sustentabilidad*

Existen muchas definiciones para los conceptos de CE, CR y CS. Cada uno se ocupa para designar acciones de compra, de militancia, de estilo de vida, o de ciertas causas a raíz de este comportamiento (conciencia, búsqueda de un bien superior). Es por esto que este estudio propone estandarizar el vocabulario con base en la semántica, una rama de la lingüística. La lingüística es el estudio científico del lenguaje: historia de una lengua, fonética, fonología, morfología, lexicografía, sintaxis, semántica [67]; cuyo objetivo es “explicar todas las intuiciones que los locutores tienen sobre su lengua” [68]. Mientras que la semántica, consiste en el estudio específico del “significado de las palabras, frases y discursos en un idioma” [68], también denominados significantes, que son las formas y estructuras mediante las cuales se transmite el significado [69]. Por lo tanto, la semántica permite definir con precisión las locuciones: consumo, ético, responsable y sustentable, para poder establecer una definición correcta, precisa y verdadera de las expresiones CE, CR y CS.

En su acepción naturalista, el consumo refiere a “la absorción de algo por parte de un objeto para soportar su funcionamiento o bienestar. Las plantas consumen carbono, los animales consumen plantas (...) el consumo es en este sentido una condición de la vida” [42, p.418]. Sin embargo, notablemente desde el siglo XIX y la revolución industrial, el consumo ha rebasado por mucho las condiciones de supervivencia, es decir que “no existe correspondencia mecánica o natural entre necesidades y objetos supuestamente diseñados para satisfacerlas” [70, p.80]. Por lo que su significado se ha extendido a nuevas disciplinas.

Ahora, desde el punto de vista económico, el consumo se define como el hecho de “satisfacer una necesidad” o de “tener un bien o un servicio, poseerlo, usarlo o eliminarlo para satisfacer necesidades particulares” [71, p.183]. También existe la perspectiva antropológica, que le considera como el “conjunto de los procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y el uso de los productos” [70, p.24]. Con la intención de abordar la situación de la sustentabilidad desde una perspectiva amplia, parece apropiado conjugar estas definiciones en una sola, para a la vez de integrar la dimensión económica del consumo, que es satisfacer una necesidad y considerar el ciclo de vida del bien o servicio; incluir también en el comportamiento humano de apropiación y uso.

En este punto, es importante la inclusión de la ética. Ésta, (también denominada filosofía moral) tiene por objetivo “formular lineamientos o normas para nuestras acciones y comportamientos” [72, p.1]. Por lo mismo, “sistematiza, defiende y recomienda conceptos de buenos y malos comportamientos” [73]. En el lenguaje común se le suele asociar con la moral, lo cual se ve reflejado en ciertas definiciones: “principios reguladores de la acción y de la conducta moral, en busca de un bien ideal en una sociedad dada” [74]. Empero, los fundamentos de la moral y de la ética son distintos ya que la moral se apoya en dogmas (religiosos o culturales), mientras que la ética se fundamenta en una discusión racional, que busca la felicidad de todos [75], [76]. De tal manera que, si ambos suelen coincidir, en ciertos casos sus elogios son opuestos (en medicina particularmente). En pocas palabras, la ética trata entonces de un pensamiento racional en búsqueda del bien colectivo para definir lo correcto e incorrecto [77].

Luego viene el concepto de responsabilidad, que es el “cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado” [78]. O bien la obligación que tiene una persona moral o física de responder de sus actos y de asumir las consecuencias que de ellas se derivan [79]. Fuera del contexto regido por un marco legal, la responsabilidad se refiere a las leyes a las que uno mismo se somete, implicando por lo mismo el ejercicio del libre albedrío [80]. Es interesante resaltar el imperativo de responsabilidad con la perspectiva que ve una amenaza en la tecnología, y define este imperativo de la siguiente manera: “Obra de tal manera que los efectos de tu acción sean compatibles con la permanencia de una vida humana auténtica sobre el planeta” [81, p.11]. Siendo ésta última, una forma de vincular la responsabilidad con el concepto de sustentabilidad, ya que la supervivencia humana solo se puede asegurar por medio de la preservación medioambiental [82].

Para la real academia de España el término de sustentabilidad no existe como tal, únicamente el adjetivo sustentable, como la calidad de algo “que se puede sustentar, o que es defendible con razones” [83]. La sustentabilidad se refiere dadas sus raíces latinas, al perdurar, mantener, evitar una decaída [84]. Además, cabe señalar que el informe Brundland en 1987, definió al desarrollo sustentable como aquel “que cubre las necesidades presentes sin poner en riesgo la habilidad de próximas generaciones para cubrir sus propias necesidades” [85, p.39].

Dada la amplitud de esta definición, se puede determinar que el término de desarrollo sustentable se ha ocupado desde los años noventa para definir o identificar varias situaciones enunciadas a continuación: de naturaleza exclusivamente ecológica; un proyecto social y político enfocado hacia el ordenamiento ecológico; la condición del equilibrio global [86]; o inclusive, un conjunto de dimensiones sociales, culturales, ecológicas, políticas y éticas [87]. Finalmente, en la práctica organizacional, el desarrollo sustentable se asocia a menudo con una triple cuenta de resultados [88]: económica, social y medioambiental [89].

b. *Síntesis del significado de los términos consumo, ética, responsabilidad y sustentabilidad*

Con base en el análisis semántico anterior, se propone la tabla 2 como síntesis de los términos investigados.

Tabla 2: Resumen del análisis semántico de las palabras consumo, ética, responsabilidad y sustentabilidad.

Palabra	Autor	Significado
Consumo	García Canclini [90, p.80]	“Conjunto de los procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y el uso de los productos”.
	Firat y al. [71, p.183]	“Satisfacer una necesidad” o “Tener un bien o un servicio, poseerlo, usarlo o eliminarlo para satisfacer necesidades particulares”.
Ética	Fieser [73]	“Sistematiza, defiende y recomienda conceptos de buenos y malos comportamientos”.

	Rest [77]	Pensamiento racional en búsqueda del bien colectivo, para definir lo correcto y lo incorrecto.
	CNRTL [91]	“Principios reguladores de la acción y de la conducta moral, en busca de un bien ideal en una sociedad dada”.
	Floistad [72, p.1]	“Formulación de lineamientos o normas para nuestras acciones y comportamientos”.
Responsabilidad	Real Academia Española [78]	“Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado”.
	Jonas [81, p.11]	Imperativo de responsabilidad: “Obra de tal manera que los efectos de tu acción sean compatibles con la permanencia de una vida humana auténtica sobre el planeta”.
	Braz [80]	Leyes internas a las que un individuo se somete, mediante el ejercicio de su libre albedrío.
	CNRTL [79]	Obligación que tiene una persona moral o física de responder de sus actos y de asumir las consecuencias que de ellos se derivan.
Sustentabilidad	Elkington [89]) / Alhaddi [88]	Triple cuenta de resultados: económica, social y medioambiental.
	Sachs [87]	Conjunto de dimensiones sociales, culturales, ecológicas, políticas y éticas.
	Abelardo [84]	Por sus raíces latinas, hace referencia al hecho de perdurar, mantener, evitar una decaída.
	Cruz Reyes, Adam Siade, Juárez González, y Simón Domínguez [92]	Puede designar una característica exclusivamente ecológica; un proyecto social y político enfocado hacia el ordenamiento ecológico; o bien la condición del equilibrio global.

Fuente: Elaboración propia con base en los autores citados.

1. Propuesta de mejora

1.1. Propuesta de definiciones estandarizadas

Posteriormente a la investigación bibliográfica y semántica en torno a CE, CR y CS, se puede considerar lo siguiente. El consumo es el proceso de apropiación, uso y desecho de bienes y servicios para satisfacer una necesidad. El CE es aquel que tiene por objetivo contribuir al bien colectivo, se fundamenta en valores individuales y resulta de un pensamiento construido. El CR es la consideración por parte del consumidor, de las consecuencias de sus actos de adquisición, y uso de bienes y servicios. Mientras que el CS cumple con el objetivo de equilibrio entre tres componentes de igual importancia: la economía, la equidad social y la preservación medioambiental. Por lo anterior, se puede formular las siguientes definiciones:

- El CE es el proceso de apropiación, uso y desecho de bienes y servicios que busca satisfacer una necesidad considerando individual y racionalmente, lo que debe y no debe ser en aras del bienestar universal.
- El CR es el proceso de apropiación, uso y desecho de bienes y servicios que busca satisfacer una necesidad considerando, asumiendo y respondiendo, en condiciones de libre albedrío, por las consecuencias negativas que de ello pudieran derivar.
- El CS es el proceso de apropiación, uso y desecho de bienes y servicios que busca satisfacer una necesidad dentro de un marco que permita la continuidad del medioambiente y asegure calidad de vida a todos en el presente y a futuro.

1.2. Alcances y limitantes

Los tres conceptos desglosados, presentan la ventaja de poder considerar la cadena de valor global de un producto o servicio, sin embargo, se les puede distinguir por sus alcances y limitaciones.

El CE es un medio de expresión de un compromiso moral individual [2], reflejando una visión personal de lo que debe ser y lo que no debe ser, significando lo que es el bienestar universal. Por esto mismo, las preocupaciones sociales que lo motivan varían [46]. De forma no exhaustiva y de acuerdo con el punto de vista de cada uno se encuentran: “regímenes políticos opresivos, derechos humanos, relaciones laborales, derechos sobre las tierras cultivables, el medioambiente, la mercadotecnia irresponsable, el comercio justo, el armamento y la fuerza nuclear, las pruebas en animales, las condiciones de producción en granjas o las donaciones políticas” [3, p. 255]. Consecuentemente, el término de CE resulta adecuado para la realización de estudios de tipo cualitativos, pudiendo fundamentar difícilmente un trabajo de naturaleza cuantitativa.

El CR, al igual que el CE, tienen la particularidad de representar un consumo consciente, descartando las situaciones en las que el consumidor adopta este tipo de comportamiento por otras razones como el precio, la funcionalidad, la ubicación, el gusto, la moda, etcétera. La definición propuesta presenta la ventaja de dejar abierto el destinatario del comportamiento, pudiendo representar al mundo externo, pero también al consumidor que busca preservar su salud o la de sus seres queridos mediante un CR. Dando la responsabilidad como término orientado a los efectos del comportamiento, prestado para estudios cualitativos y cuantitativos.

Finalmente, se puede distinguir al CS de los conceptos de CE y CR desde el aspecto en que éste hace referencia directa al medioambiente y a las personas (además de la parte económica, integrada dentro de la definición misma del acto de consumo). Esto deja más específico y cerrado su tema de estudio, lo cual evita confusión con otros temas de investigación (CR de alcohol, medicina, servicios financieros...). Por otra parte, al definir al CS dentro de un marco que respeta las dos dimensiones ecológicas y sociales no implica que el consumidor tenga consciencia de ello; permitiendo también, incluir dentro de ese marco los comportamientos de prescindir: reducción del consumo y rechazo de opciones no sustentables. Por lo que, al designar al comportamiento en sí, en vez de etimológicamente referir a sus causas (CE) o a sus efectos (CR), el CS es el término más apto para realizar estudios cuantitativos. Ergo, el CE y el CR podrían considerarse entonces sub-conceptos del CS. Dentro de las publicaciones académicas, se puede observar que hay una coincidencia en lo mencionado, ya que en el 2017 el número de artículos en inglés con el término clave CS es de 815, mientras que con CE se encontraron 193 artículos, y 34 con la nomenclatura CR [93] (ver table 3).

Tabla 3: Resumen de la propuesta de definiciones estandarizadas.

Términos	Propuesta de definición estandarizada	Alcances y limitantes
Consumo	Proceso de apropiación, uso y desecho de bienes y servicios para satisfacer una necesidad.	Conjuga las definiciones económicas y antropológicas en una sola. Esto para integrar tanto la dimensión económica del consumo, que es “satisfacer una necesidad” y considerar el ciclo de vida del bien o servicio; como la dimensión social a través del comportamiento humano de “apropiación y uso”.
Consumo ético	Proceso de apropiación, uso y desecho de bienes y servicios que busca satisfacer una necesidad, considerando individual y racionalmente, lo que debe y no debe ser, en aras del bienestar universal	Resulta de un pensamiento construido. Tiene por objetivo contribuir al bien colectivo. <i>Este término considera las causas al origen del comportamiento.</i> Se fundamenta en valores individuales que varían de un individuo a otro. Por lo mismo, se adecua más a la realización de estudios de tipo cualitativos.
Consumo responsable	Proceso de apropiación, uso y desecho de bienes y servicios que busca satisfacer una necesidad, considerando, asumiendo y respondiendo, en condiciones de libre albedrío, por las consecuencias negativas que de ello pudieran derivar.	Consumo consciente, que descarta las situaciones en las que el consumidor adopta este tipo de comportamiento por otras razones (precio, funcionalidad, gusto, moda etc.). <i>Este término considera los efectos del comportamiento</i> (sus consecuencias), y se presta tanto para estudios de naturaleza cualitativa, como cuantitativa.
Consumo sustentable	Proceso de apropiación, uso y desecho de bienes y servicios que busca satisfacer una necesidad, dentro de un marco que permita la permanencia del medioambiente y asegure calidad de vida a todos en el presente y a futuro	Hace referencia directa al medioambiente y a las personas, además de la parte económica, integrada dentro de la definición misma del consumo. No implica que el consumidor este consciente de la característica sustentable de su comportamiento y permite abarcar las estrategias de prescindir (reducción del consumo y rechazo de opciones no sustentables). <i>Este término considera el comportamiento en sí</i> , resulta entonces el más apto para la realización de estudios cuantitativos.

Fuente: Elaboración propia.

1.3. Tipología de CS

Al realizar este estudio de propuesta semántica, se descubrió que es necesario tipificar las prácticas asociadas con el CS, por referirse exclusivamente al comportamiento. Si bien las definiciones presentan la característica de ser precisas y estables, la praxis debe en su caso ser aprendida de forma dinámica, ya que no se puede inventariar exhaustivamente. En el caso del CS, este evoluciona continuamente según el avance de los descubrimientos relativos a la deseabilidad de un ingrediente, componente, proceso o conducta de parte del individuo o de la comunidad, de un organismo público o privado. Para facilitar la conexión entre los estudios, se propone entonces la tipología de las prácticas asociadas al CS detalladas a continuación:

1) *el CS por tipo de producto*: compra de productos verdes, orgánicos, de comercio justo, cuidadosos del medioambiente o del tratamiento animal, a través de los canales de gran distribución clásicos como son los supermercados, los distribuidores especializados (tiendas naturistas), otros detallistas (de tipo “Body Shop”), así como tiendas de conveniencia (como “Oxxo, Seven Eleven”).

2) *el CS por tipo de canal*: compra de productos verdes, orgánicos, de comercio justo, cuidadosos del medioambiente o del tratamiento animal a través de canales de distribución alternativos como son los canales directos (compra directa al productor), circuitos cortos (cooperativas, ferias...), mercados, tianguis, tiendas tradicionales (“tienditas”) y a particulares.

3) *el CS por comercio colaborativo*: compra mutualizada, renta de productos de uso compartido, o compra de productos semi-nuevos que permiten maximizar la tasa de uso y durabilidad de los productos [94], a través de canales de distribución comprometidos con las nuevas tecnologías, relaciones comunitarias reales o virtuales, o por medio de mercados de redistribución como tianguis, comunidades virtuales, y tiendas especializadas [95].

4) *el CS no monetario*: prácticas de este consumo que no implican una transacción monetaria, materializadas por el reciclaje, reutilización, reducción de consumo, reparación de lo dañado, redistribución de lo desaprovechado (las 5R), el trueque y el boicot.

Habiendo realizado la distinción entre comportamiento individual o colectivo, así como monetario o no monetario; se puede determinar que el CS se manifiesta de las siguientes formas: a nivel individual y monetario por producto y por canal; a nivel colectivo y monetario por comercio colaborativo y *Buycot* (compra viral); a nivel individual y no monetario por las 5R; y a nivel colectivo y no monetario por medio de boicot.

V. CONCLUSIONES

Para concluir, se puede entonces determinar que el CE, CR y CS son conceptos que presentan un interés cada vez mayor por parte de la comunidad científica. Sin embargo, el avance del conocimiento se ve dificultado por la falta de precisión del vocabulario utilizado en los artículos académicos relacionados, como lo muestra la revisión literaria realizada. Por ello, conviene recordar que cada palabra tiene un significado semánticamente específico y que CE, CR y CS definen objetos de estudio distintos. Como respuesta al problema planteado, este artículo precisa cuáles son estos objetos de estudio, proponiendo una estandarización de definiciones y una tipología de las prácticas asociadas al CS. Con la finalidad de permitir una mejor organización del conocimiento, sería conveniente seguir esquematizando y tipificando las ramas y subramas del consumo con beneficios sociales y/o medioambientales.

VI. REFERENCIAS

- [1] M. Carrigan and A. Attalla, "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?", *Journal of consumer marketing*, vol. 18, no. 7. 2001, doi: [10.1108/07363760110410263](https://doi.org/10.1108/07363760110410263).
- [2] C. Barnett, P. Cafaro, and T. Newholm, "Philosophy and Ethical Consumption," in *the ethical consumer*, London, 2005, pp. 11–24. doi: [10.4135/9781446211991.n2](https://doi.org/10.4135/9781446211991.n2).
- [3] T. Newholm and D. Shaw, "Studying the ethical consumer: A review of research," *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 6, no. 5, pp. 253–270, 2007, doi: [10.1002/cb.225](https://doi.org/10.1002/cb.225).
- [4] M. G. Martinez and N. Poole, "Fresh Perspectives 4 – Ethical consumerism: development of a global trend and its impact on development", 2009. [En línea]. Disponible en: https://eprints.soas.ac.uk/7489/1/FP1_4_3_.pdf.
- [5] V. Bezençon and S. Blili, "Ethical products and consumer involvement: what's new?", *European Journal of Marketing*, 2010, doi: [10.1108/03090561011062853](https://doi.org/10.1108/03090561011062853).
- [6] E. Papaioikonomou, G. Ryan, and M. Valverde, "Mapping Ethical Consumer Behavior: Integrating the Empirical Research and Identifying Future Directions", *Ethics Behav*, vol. 21, no. 3, pp. 197–221, 2011, doi: [10.1080/10508422.2011.570165](https://doi.org/10.1080/10508422.2011.570165).
- [7] R. Sebastiani, F. Montagnini, and Daniele Dalli, "Ethical Consumption and New Business Models in the Food Industry. Evidence from the Eataly Case", *J Bus Ethics*, vol. 114, pp. 473–488, 2013, doi: [10.1007/s10551-012-1343-1](https://doi.org/10.1007/s10551-012-1343-1).
- [8] P. F. Burke, C. Eckert, and S. Davis, "Segmenting consumers' reasons for and against ethical consumption", *European Journal of Marketing*, vol. 48, no. 11/12, pp. 2237–2261, 2014, doi: [10.1108/EJM-06-2013-0294](https://doi.org/10.1108/EJM-06-2013-0294).
- [9] J. C. Oh and S. J. Yoon, "Theory-based approach to factors affecting ethical consumption", *Int J Consum Stud*, vol. 38, no. 3, pp. 278–288, 2014, doi: [10.1111/ijcs.12092](https://doi.org/10.1111/ijcs.12092).
- [10] V. Hasanzade, V.-S. Osburg, and W. Toporowski, "Selecting decision-relevant ethical product attributes for grocery shopping", *Management Decision*, vol. 56, no. 3, pp. 591–609, 2018, doi: [10.1108/MD-12-2016-0946](https://doi.org/10.1108/MD-12-2016-0946).
- [11] N. Ozcaglar-Toulouse, "Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable", Thèse de doctorat, Université du Droit et de la Santé - Lille II, 2005. Français., 2005.
- [12] N. Ozcaglar-Toulouse, "Living for 'ethics: Responsible consumption in everyday life", *Research in Consumer Behavior*, vol. 11, pp. 421–436, 2007.
- [13] D. J. Webb, L. A. Mohr, and K. E. Harris, "A re-examination of socially responsible consumption and its measurement", *Journal of Business Research*, vol. 61, no. 2, pp. 91–98, 2008, doi: [10.1016/j.jbusres.2007.05.007](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007).
- [14] J. Jacques, "Sens et portée de la consommation responsable chez les jeunes", Thèse de doctorat, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, 2009.
- [15] M. Giesler and E. Veresiu, "Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity", *Journal of Consumer Research*, vol. 41, no. 3, pp. 840–857, 2014, doi: [10.1086/677842](https://doi.org/10.1086/677842).
- [16] F. Durif and C. Boivin, "Baromètre de la consommation", Québec: responsable Edition, 2017. [Online]. Available: https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2017/11/BCR_2017_Final_V2.pdf.
- [17] D. McKenzie-Mohr, "Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing", *Journal of Social Issues*, vol. 56, no. 3, pp. 543–554, 2000, doi: [10.1111/0022-4537.00183](https://doi.org/10.1111/0022-4537.00183).
- [18] I. Vermeir and W. Verbeke, "Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values", *Ecological Economics*, vol. 64, no. 3, pp. 542–553, 2008, doi: [10.1016/j.ecolecon.2007.03.007](https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007).
- [19] A. Prothero et al., "Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 30, no. 1, pp. 31–38, 2011, doi: [10.1509/jppm.30.1.31](https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31).
- [20] S. Caeiro, T. B. Ramos, and D. Huisingh, "Procedures and criteria to develop and evaluate household sustainable consumption indicators", *J Clean Prod*, vol. 27, pp. 72–91, 2012, doi: [10.1016/j.jclepro.2011.12.026](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.12.026).
- [21] M. G. Luchs and C. William, "Exploring consumer responsibility for sustainable consumption", *Journal of Marketing Management*, vol. 1, no. 13-14, pp. 449–1471, 2015, doi: [10.1080/0267257X.2015.1061584](https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1061584).
- [22] J. Dermody, N. Koenig-lewis, A. Lifen, and S. Hanmer-lloyd, "Appraising the influence of pro-environmental self-identity on sustainable consumption buying and curtailment in emerging markets: Evidence from China and Poland", *J Bus Res*, vol. 86, pp. 333-343, 2018, doi: [10.1016/j.jbusres.2017.09.041](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.041).
- [23] L. N. Vanegas and M. I. Mejía, "Diagnóstico de los programas educación en consumo sostenible y mercados verdes de la política de producción sostenible del distrito", *Ingeniería y competitividad: revista científica y tecnológica*, vol. 20, no. 1, pp. 11-20, 2018.
- [24] D. McKenzie-Mohr, "Fostering sustainable behavior through community-based social marketing", *American Psychologist*, vol. 55, no. 5, pp. 531–537, 2000, doi: [10.1037/0003-066X.55.5.531](https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.531).
- [25] A. Schaefer and A. Crane, "Addressing Sustainability and Consumption", *Journal of Macromarketing*, vol. 25, no. 1, pp. 76–92, 2005, doi: [10.1177/0276146705274987](https://doi.org/10.1177/0276146705274987).
- [26] W. E. Kilbourne, S. C. Beckmann, E. William, and C. Suzanne, "Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Environment", *Journal of Marketing Management*, vol. 14, no. 6, pp. 513-532, 1998, doi: [10.1362/026725798784867716](https://doi.org/10.1362/026725798784867716).
- [27] UNESCO, "L'homme et de la bio-sphère", sf. [Online]. Available: <https://www.unesco.ch/sciences/lhomme-et-la-biosphere/?lang=fr>.
- [28] V. T. A. Whyte, *La perception de l'environnement: lignes directrices méthodologiques pour les études sur le terrain*. 1978. [Online]. Available: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000024707_fre.
- [29] S. Dueñas Ocampo, J. Perdomo-Ortiz, and L. E. Villa Casta, "El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura", *Estudios Gerenciales*, vol. 30, pp. 287–300, 2014, doi: [10.1016/j.estger.2014.01.022](https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022).
- [30] F. E. Webster, "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer", *Journal of Consumer Research*, vol. 2, no. 3, pp. 188-196, december, 1975.
- [31] J. A. Roberts, "Will the socially responsible consumer please step forward?", *Bus Horiz*, vol. 39, no. 1, p. 79-84, 1996.
- [32] C. Strong, "Features contributing to the growth of ethical consumerism – a preliminary investigation", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 14, no. 5, pp. 5–13, 1996.
- [33] G. J. Biehal and D. A. Sheinin, "The Influence of Corporate", *J Mark*, vol. 71, no. April, pp. 12–25, 2007.
- [34] W. E. Kilbourne, S. C. Beckmann, and E. Thelen, "The role of the dominant social paradigm in environmental attitudes: A multinational examination", *J Bus Res*, vol. 55, no. 3, pp. 193–204, 2002, doi: [10.1016/S0148-2963\(00\)00141-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00141-7).
- [35] K. Lee, "Opportunities for green marketing: young consumers", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 26, no. 6, pp. 573–586, 2008, doi: [10.1108/02634500810902839](https://doi.org/10.1108/02634500810902839).

- [36] M. J. Carrington, B. Neville, and R. Canniford, "Unmanageable multiplicity: consumer transformation towards moral self coherence", *European Journal of Marketing*, vol. 49, no. 7/8, pp. 1300-1325, doi: [10.1108/EJM-06-2014-0379](https://doi.org/10.1108/EJM-06-2014-0379).
- [37] M. Combes, "Quel avenir pour la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) ?", *Management & Avenir*, vol. 6, no. 4, p. 131, 2005, doi: [10.3917/mav.006.0131](https://doi.org/10.3917/mav.006.0131).
- [38] D. H. ; A. O. Meadows, *The Limits of Growth. A Report for The Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*. New York, 1972.
- [39] S. L. Pimm et al., "The biodiversity of species and their rates of extinction, distribution, and protection", *Science*, vol. 344, no. 6187, 2014, doi: [10.1126/science.1246752](https://doi.org/10.1126/science.1246752).
- [40] H. S. Brown and P. J. Vergragt, "From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition?", *J Clean Prod*, vol. 132, pp. 308–317, 2016, doi: [10.1016/j.jclepro.2015.04.107](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.04.107).
- [41] J. P. Clark, "Political Ecology", in *Encyclopedia of Applied Ethics*, 2nd Ed., V., San Diego: Academic Press, 2012, pp. 505–516.
- [42] A. Borgmann, "The Moral Complexion of Consumption", *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, vol. 26, pp. 417–422, 2000.
- [43] Scopus, "Cantidad de publicaciones académicas (article) conteniendo en el título, resumen o palabras claves los términos en inglés de consumo (consumption) y ético (ethical) o responsable (responsible) o sustentable (sustainable) en el campo de la administración." Accessed: July, 17, 2024. [Online]. Available: <https://www-scopus-com.pbidi.unam.mx:2443/term/analyzer.uri?sid=0f23248b7886094ff8be86b44bda3630&origin=resultslist&src=s&s=TITLE-ABS-KEY%28consumption+AND+ethical+OR+responsible+OR+sustainable%29+AND+DOCTYPE%28ar%29+AND+PUBYEAR+%3C+2023&sort=plf-f&sdt=a&>.
- [44] C. Valor and I. Carrero, "Viewing Responsible Consumption as a Personal Project", *Psychology and Marketing*, vol. 31, no. December, pp. 1110–1121, 2014, doi: [10.1002/mar.20758](https://doi.org/10.1002/mar.20758).
- [45] J. Elkington and J. Hailes, *The Green Consumer's Supermarket Guide*. London: Orion Publishing Co, 1989.
- [46] M. J. Carrington, B. A. Neville, and G. J. Whitwell, "Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap", *J Bus Res*, vol. 67, no. 1, pp. 2759–2767, 2014, doi: [10.1016/j.jbusres.2012.09.022](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022).
- [47] S. R. Nicolás and R. R. Herrera, "¿Cómo podemos distinguir a los vendedores éticos de los que no lo son?: Implicaciones para el proceso de selección y formación de los comerciales", *Cuadernos de Gestion*, vol. 11, no. SUPPL. ESPECIALISSU, pp. 85–99, 2011, doi: [10.5295/cdg.100273sr](https://doi.org/10.5295/cdg.100273sr).
- [48] C. Barnett, P. Cloke, N. Clarke, and A. Malpass, "Consuming Ethics : Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption", *Antipode*, vol. 37, no. 1, pp. 23-45, 2005, doi: [10.1111/j.0066-4812.2005.00472.x](https://doi.org/10.1111/j.0066-4812.2005.00472.x).
- [49] J.H. Antil, "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy", *Journal of Macromarketing*, vol. 4, no. 2, pp. 18–39, 1984, doi: <https://doi.org/10.1177/027614678400400203>.
- [50] F. Scott B. and D. Jobber, "Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model", *Eur J Mark*, vol. 34, no. 5/6, pp. 723–746, 2000, doi: <https://doi.org/10.1108/03090560010322009>.
- [51] K. Hobson, "Competing Discourses of Sustainable Consumption: Does the ?Rationalisation of Lifestyles? Make Sense?", *Env Polit*, vol. 11, no. 2, pp. 95–120, 2002, doi: [10.1080/714000601](https://doi.org/10.1080/714000601).
- [52] R. Caruana, "A sociological perspective of consumption morality", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 304, pp. 287–304, 2007, doi: [10.1002/cb.222](https://doi.org/10.1002/cb.222).
- [53] M. Zolfagharian and I. Pentina, "The tripartite model of responsible consumption", *Social Business*, vol. 1, no. 2, 2011, doi: [10.1362/204440811X593054](https://doi.org/10.1362/204440811X593054).
- [54] A. Prothero and P. McDonagh, "Sustainability Marketing Research: Past, Present and Future", *Journal of Marketing Management*, vol. 30, 2014, doi: [10.1080/0267257X.2014.943263](https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943263).
- [55] E. Ulusoy, "Experiential responsible consumption", *J Bus Res*, 2015, doi: [10.1016/j.jbusres.2015.07.041](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.041).
- [56] A. Guari and P. Knorringer, "New Middle-Class Consumers in Rising Powers : Responsible Consumption and Private Standards", *Oxford Development Studies*, vol. 42, no. 2, pp. 196–216, 2014.
- [57] United Nations, "Sustainable consumption and production", Accessed: Jan. 31, 2019. [Online]. Available: <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainableconsumptionandproduction>.
- [58] D. Fischer and M. Barth, "Key competencies for and beyond sustainable consumption: An educational contribution to the debate", *Gaia*, vol. 23, pp. 193–200, 2014, doi: [10.14512/gaia.23.S1.7](https://doi.org/10.14512/gaia.23.S1.7).
- [59] E. Huddart, N. Krogman, and H. Krahn, "Sustainable Consumption and the Importance of Neighbourhood : A central City / Suburb Comparison", *The Canadian Journal of Sociology*, vol. 38, no. 3, pp. 359-382, 2013.
- [60] E. A. Severo, J. C. F. de Guimarães, L. M. P. Brito, and M. L. Dellarmelin, "Environmental sustainability and sustainable consumption: the perception of baby boomers, generation x and y in brazil", *Revista de Gestão Social e Ambiental*, vol. 11, no. 3, pp. 92–110, 2017.
- [61] V. Gabriel, "Environmentally sustainable investment: Dynamics between global thematic indices", *Cuadernos de Gestion*, vol. 19, no. 1, pp. 41–62, 2018, doi: [10.5295/CDG.150545VG](https://doi.org/10.5295/CDG.150545VG).
- [62] M. Meulenbergh, "Consumer and citizen, meaning for the market of agricultural products and food products", *Tijdschrift voor Sociaalwetenschappelijk Onderzoek van de Landbouw*, vol. 18, no. 1, pp. 43–54, 2003, [Online]. Available: <https://eurekamag.com/research/003/692/003692364.php?srltid=AfmBOoqmM35KsfCqtSODI12KTD9j2w1shCJf4djuA89rZDrsBjhx18F>.
- [63] T. Green, G. Sinclair, and J. Tinson, "Do they Know it's CSR at all? An Exploration of Socially Responsible Music Consumption", *Journal of Business Ethics*, vol. 138, no. 2, pp. 231–246, 2016, doi: [10.1007/s10551-015-2582-8](https://doi.org/10.1007/s10551-015-2582-8).
- [64] L. E. Villa Castaño, J. Perdomo-Ortiz, S. Dueñas Ocampo, and W. F. Durán León, "Socially responsible consumption: an application in Colombia", *Business Ethics*, vol. 25, no. 4, pp. 460–481, 2016, doi: [10.1111/beer.12128](https://doi.org/10.1111/beer.12128).
- [65] J. M. Lee, H. J. Kim, and J. Y. Rha, "Shopping for society? Consumers' value conflicts in socially responsible consumption affected by retail regulation", *Sustainability* (Switzerland), vol. 9, no. 11, 2017, doi: [10.3390/su9111968](https://doi.org/10.3390/su9111968).
- [66] C. Valor, A. Merino, I. Carrero, E. Díaz, V. Labajo, and P. Bilbao, "Why One Becomes a Responsible Consumer: The Creation and Maintenance of Responsible Consumption as a Self-Determined Personal Project", *Human Ecology review*, vol. 19, no. 2, pp. 159–175, 2012.
- [67] Université de Montréal, "Qu'est-ce que la linguistique?", Accessed: May 07, 2018. [Online]. Available: <http://ling-trad.umontreal.ca/departement/quest-ce-que-la-linguistique/>.
- [68] C. Kerbrat-Orecchioni, "Sémantique," *Encyclopaedia Universalis France*, Accessed: May 07, 2018. [Online]. Available: <https://www.universalis.fr/encyclopedie/semantique/>.

- [69] A. Martinet, *Eléments de linguistique générale*. Paris, 1980.
- [70] N. García Canclini, *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Pensar la Cultura, 1993.
- [71] A. Firat, K. Kutucuoglu, I. Arikan Saltik, and O. Tunçel, “Consumption, consumer culture and consumer”, *Journal of Community Positive Practices*, vol. XIII, no. 1, pp. 182–203, 2013.
- [72] G. Floistad, *Ethics or Moral Philosophy*, Springer; Softcover reprint of the original 1st ed, 2014.
- [73] J. Fieser, “Internet Encyclopedia of Philosophy, Routledge: Bradley (eds.), 2011, [En línea]. Disponible en: <https://iep.utm.edu/>.
- [74] CNRTL, “Éthique,” Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. Accessed: Sep. 05, 2018. [Online]. Available: <http://www.cnrtl.fr/definition/ethique>.
- [75] I. Mourral and L. Millet, *Petite encyclopédie philosophique*, Paris: Petite encyclopédie philosophique, 1993.
- [76] J. Lagarrigue and G. Lebe, “Éthique Ou Morale ?”, *Recherche & Formation. Conscience éthique et pratiques professionnelles*, sous la direction de Gilles Ferry, vol. 24, pp. 121–130, 1997, doi: [10.3406/refor.1997.1405](https://doi.org/10.3406/refor.1997.1405).
- [77] J. R. Rest, *Moral development: advances in research and theory*. London, 1986.
- [78] Real Academia Española, “Responsabilidad”, Accessed: May 16, 2018. [Online]. Available: <http://dle.rae.es/?id=WCqQQIf>.
- [79] CNRTL, “Responsabilité”, Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. Accessed: May 16, 2018. [Online]. Available: <http://www.cnrtl.fr/definition/responsabilite>.
- [80] A. Braz, “La responsabilidad en la obra de Kant: Heterogeneidad y tránsito entre el derecho y la ética”, *Universitas Philosophica*, vol. 19, no. 39, pp. 119–172, 2002.
- [81] H. Jonas, *The imperative of responsibility: In search of an ethics for the technological age*, 1984.
- [82] H. Berdinesen, “On Hans Jonas The imperative of responsibility”, *Philosophia (Mendoza)*, vol. 17, pp. 16–28, 2017.
- [83] Real Academia Española, “Sustentable”, Accessed: May 17, 2018. [Online]. Available: <http://dle.rae.es/?id=YpjGrNt>.
- [84] H. M. Abelardo, *El cuidado del medio ambiental: análisis, reseñas, propuestas, crónicas, tesis, concepciones y paradigmas*. México: Universidad Autónoma del Estado de México, 1999.
- [85] G. H. Brundtland, “Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development”, *United Nations Commission*, vol. 4, no. 1, p. 300, 1987, doi: [10.1080/07488008808408783](https://doi.org/10.1080/07488008808408783).
- [86] M. A. Cruz Reyes, “Generación de valor sustentable en la industria agroalimentaria en México,” 2016.
- [87] I. Sachs, “Social sustainability and whole development: exploring the dimensions of sustainable development”, in *Sustainability and the social sciences: a cross-disciplinary approach to integrating environmental considerations into theoretical reorientation*, London: Zed Books, p. 336, 1999.
- [88] H. Alhaddi, “Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review”, *Business and Management Studies*, vol. 1, no. 2, pp. 6–10, 2015, doi: [10.11114/bms.v1i2.752](https://doi.org/10.11114/bms.v1i2.752).
- [89] J. Elkington, “Accounting for the triple bottom line”, *Measuring Business Excellence*, vol. 2, no. 3, pp. 18–22, 1998.
- [90] N. García Canclini, “El consumo cultural: una propuesta teórica”, in *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, 2da ed., Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello, 2006.
- [91] CNRTL, “Croyance”, Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. [Online]. Available: <http://www.cnrtl.fr/definition/croyance>.
- [92] M. A. Cruz Reyes, J. A. Adam Siade, J. A. Juárez González, and N. Simón Domínguez, “Generación de valor sustentable”, in *Hacia una administración sustentable*, U. Facultad de Contaduría y Administración, Ed., p. 358, 2016 .
- [93] Scopus, “Scopus”, Accessed: May 05, 2018. [Online]. Available: <https://www.scopus-com.pbidi.unam.mx:2443/search/form.uri?display=basic>.
- [94] I. Robert, A. Binnering, and N. Ourahmoune, “La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l’ économie de la fonctionnalité”, *Développement durable et territoires [En ligne]*, vol. 5, no. 1, pp. 0–30, 2014, doi: [10.4000/developpementdurable.10222](https://doi.org/10.4000/developpementdurable.10222).
- [95] S. E. Armendáriz, “Consumo sustentable: un enfoque integral”, México: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2012.