

El consumo sustentable y responsable: conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor

Sustainable and responsible consumption: concepts and analysis from the consumer behavior

Fecha de recepción:
03 Marzo del 2023

Denisse Mercedes Romero Valenzuela
y Beatriz Olivia Camarena Gómez

Fecha de aprobación:
05 Mayo del 2023

- ¹ Maestra en Desarrollo Regional por el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo; Licenciatura en Mercadotecnia por la Universidad de Sonora. Estudiante Doctorado en Desarrollo Regional. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. Correo: denisse.romero.420@estudiantes.ciad.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5419-2202>
- ² Autora de Correspondencia. Doctora por la Universidad de Salamanca (España), egresada del Programa “El medio ambiente natural y humano en las Ciencias Sociales” en Departamento de Sociología y Comunicación. Investigadora titular del programa de Estudios Ambientales y Socioculturales del Desarrollo, adscrita al Área de Desarrollo Regional. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. Miembro del SNI nivel I del Conacyt. Correo: betica@ciad.mx. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7417-6012>.

Resumen

En este artículo se analiza el desarrollo de los conceptos consumo responsable y consumo sustentable a través de la revisión sistemática de artículos publicados sobre ambos términos, desde la perspectiva del consumidor, en Scopus, Science Direct, Scielo, JSTOR ebooks, Redalyc y Google Scholar, del 2000 al 2020. El análisis cuantitativo fue el procedimiento metodológico que permitió seleccionar 43 artículos de un total de 1,641 publicados en dichas bases de datos, bajo los criterios de interés, y realizar el mapeo de conceptos por medio del programa de diseño software VOSviewer, para proceder al análisis conceptual de los términos consumo sustentable y consumo responsable. En resultados, la fase descriptiva se centró en cuantificar la producción científica sobre los conceptos de interés por zona geográfica del estudio, fecha de publicación y temática general abordada; en el análisis conceptual, se presentan las similitudes y diferencias identificadas en las definiciones de ambos términos, se observó el predominio de investigaciones sobre consumo sustentable pero un interés emergente en estos trabajos por estudiar la responsabilidad ejercida

por el consumidor a través de sus actos de consumo. Todo parece indicar, a manera de conclusión, que en los estudios de comportamiento del consumidor en el campo económico se presenta un cambio de paradigma conceptual en favor del consumo sustentable.

Palabras clave: consumo sustentable, consumo responsable, comportamiento del consumidor.

Código JEL: D11, M30, Q56.

Abstract

This article analyzes the development of the concepts of responsible and sustainable consumption through the systematic review of articles published on both terms, from the consumer's perspective, in Scopus, Science Direct, Scielo, JSTOR ebooks, Redalyc and Google Scholar, from 2000 to 2020. The scientometric analysis was the methodological procedure that allowed the selection of 43 articles out of a total of 1,641 published in said databases, under the criteria of interest, and to carry out the mapping of concepts through the VOSviewer software design program, to proceed to the conceptual analysis of



the terms sustainable consumption and responsible consumption. In results, the descriptive phase focused on quantifying the scientific production on the concepts of interest by geographical area of the study, date of publication and general theme addressed. In the conceptual analysis, the similarities and differences identified in the definitions of both terms are presented, the predominance of research on sustainable consumption was demonstrated, but an emerging interest in these works to study the responsibility exercised by the consumer through their acts of consumption. Everything seems to indicate, by way of conclusion, that in studies of consumer behavior in the economic field there is a conceptual paradigm shift in favor of sustainable consumption.

Keywords: sustainable consumption, responsible consumption, consumer behavior.

JEL code: D11, M30, Q56.

INTRODUCCIÓN

El uso recurrente del término *consumo sustentable* se vincula regularmente con la emergencia de otro concepto clave, el *desarrollo sustentable*, definido éste como un proceso que “satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” el cual quedó explícito en el *Informe Brundtland o Nuestro Futuro Común* (ONU, 1987: 67), documento derivado del foro multilateral convocado por la *Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo* (CMMAD).

Según Ocampo, Perdomo-Ortiz y Castaño (2014) cuando se oficializó el término sustentabilidad, éste no aludía de manera explícita al consumo sustentable ni tampoco al consumo responsable, aún y cuando ambos términos eran utilizados en los estudios del consumidor. En la década de los 60s y los 70s, el concepto de consumo responsable era utilizado para referirse a prácticas “amigables” con el medio ambiente natural, sobre todo en estudios de segmentación de mercados centrados en la colocación de productos; siendo en esa última década cuando la creciente preocupación ambiental invade los foros y agendas internacionales y lleva a cuestionar el modelo de producción industrial, así como los procesos de producción y consumo asociados. En la Cumbre de Río de Janeiro de 1992

se destacó nuevamente lo pernicioso del modelo de desarrollo económico occidental, derivado de los procesos de producción y consumo que llevaron a alterar los equilibrios naturales que sustentan dichas pautas de producción y consumo (UNCED, 1992). En la cumbre se exhortó a los gobiernos nacionales a fomentar una mayor conciencia y responsabilidad con el medio ambiente en la población y en las corporaciones empresariales para transitar a esquemas de producción y consumo más apegados a la sustentabilidad (UNCED, 1992). Sin embargo, la definición de la *Producción y Consumo Sustentables* (PCS) quedó expresada dos años después, en el *Simposio de Consumo Sustentable*, adoptada por la Organización de las Naciones Unidas a partir de entonces (ONU, 1995), en alusión al desarrollo sustentable:

El uso de servicios y productos conexos que den respuesta a las necesidades básicas y aporten a una mayor calidad de vida, reduciendo al mínimo el uso de recursos naturales y de materiales tóxicos, así como las emisiones de desechos y de sustancias contaminantes durante el ciclo de vida del servicio o producto con el fin de no poner en riesgo la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras (PNUMA, 2010: 12).

Si bien para algunos autores los términos sustentable y sostenible presentan diferencias importantes por sus implicaciones en el desarrollo (Gómez y Garduño, 2020; Gómez, 2014; Naredo, 2004) para efectos del presente documento se consideran consumo sustentable y consumo sostenible de manera indistinta, toda vez que la mayor parte de los documentos revisados fueron en idioma inglés y, según el traductor de la Universidad de Cambridge, en dicho idioma no existen términos diferenciados para sustentabilidad y sostenibilidad, en ambos casos el término empleado es *sustainability*. Al traducir el término sustentabilidad en el diccionario universitario, se muestra como sinónimo de sostenibilidad y se define como “cualidad de lo que puede perdurar en el tiempo sin agotar sus recursos ni perjudicar al medio ambiente” (Cambridge, 2021a); de igual forma, al traducir el término sostenibilidad, también se indica que su término en inglés es *sustainability*, que su sinónimo es sustentabilidad y se define como “cualidad de lo que tiene potencial para ser mantenido indefinidamente sin causar daños al medio ambiente” (Cambridge, 2021b).



Ahora bien, la definición de PCS propuesta en el Simposio de Oslo es retomada por diversos autores de las ciencias económicas (Csigéné, Görög, Harazin y Baranyi, 2015; Escupirán Villanueva, 2014; Pekkanen, 2020; Qu, Li, Jia y Guo, 2015; Salgado y Beltrán, 2011); también hubo otros que generaron sus propias definiciones a las cuales sumaron sus experiencias en investigación, por ejemplo, en ciencias ambientales, sociología y política ambiental (Barr, Gilg y Shaw, 2011; Evans, 2011; Gierszewska y Seretny, 2019; Spaargaren, 2003; Spaargaren y Mol, 2008); lo mismo en el campo educativo (Benavides y Sánchez, 2020; González, Meira y Gutiérrez, 2020; Sauvé y Villemagne, 2015; Tinjacá, 2020). Al parecer, esa naturaleza interdisciplinaria del fenómeno y las diversas perspectivas analíticas de cada campo disciplinario, ha facilitado la emergencia de definiciones acordes a cada práctica académica y de investigación (Piligrimiene, Žukauskaite, Korzilius, Banyte y Dovaliene, 2020). En los trabajos revisados destaca el predominio de un manejo indistinto de ambos términos (consumo sustentable y consumo responsable), pero se advierten matices distintos que interesa precisar en este documento, particularmente por sus implicaciones en los programas de intervención social que intentan incidir en la conformación de una ciudadanía ambiental, informada, vinculada y a favor de la PCS.

Además de la introducción, el documento comprende un apartado conceptual, otro metodológico, el de resultados y las conclusiones. El propósito del apartado teórico conceptual es mostrar la pertinencia de acotar conceptualmente los términos consumo responsable y consumo sustentable. En el apartado metodológico se describe el análisis cuantitativo de la producción científica, incluyendo los criterios de selección para la muestra y las características que poseen las unidades seleccionadas. En resultados, se presentan las principales definiciones del consumo responsable y sustentable, sus similitudes y diferencias; así como la evolución que presentan los elementos del concepto de consumo sustentable, en términos cronológicos. Por último, un apartado de conclusiones, para destacar los puntos más importantes de la revisión realizada sobre los estudios del comportamiento del consumidor en relación con el manejo conceptual de los términos consumo responsable y consumo sustentable.

Los primeros abordajes del consumidor en el marco de las teorías del consumo y del marketing

Primero, conviene precisar que el término consumo responsable precede al de consumo sustentable en la Teoría del Consumo. Fisk (1973: 24), un pionero importante de esta línea de investigación define el consumo responsable como “el uso racional y eficiente de los recursos con respecto a la población humana global”, en la cual destaca el alcance global del consumo humano al asociarlo con el consumo de recursos no renovables, práctica que termina por afectar la reserva de recursos de uno u otro país, según sea el que realice el consumo. Los analistas del consumo responsable han identificado cuatro fases o etapas en la línea de investigación del consumo socialmente responsable a partir de los años 60s del siglo pasado (Ocampo *et al.*, 2014): a) etapa inicial; b) incorporación de la problemática ambiental y la sustentabilidad; c) desarrollo de escalas de medición del comportamiento del consumidor; d) el consumo como un fenómeno colectivo y la responsabilidad social corporativa.

La primera etapa se ubica precisamente en la década de los 60s, años en los cuales empezó a utilizarse el concepto consumo socialmente responsable en el marco de la Psicología del Consumidor, los análisis se centran en los procesos de segmentación de mercados para la colocación de productos. La segunda etapa va de los años 70s hasta los 90s, período en el cual la preocupación ambiental y por la sustentabilidad gana presencia en los foros y agendas internacionales, los estudios se centraron en el análisis de las actitudes, también desde la psicología del consumidor. La tercera etapa va de los 90s al 2000, destaca el desarrollo de escalas de medición del consumo responsable desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. La cuarta etapa la ubican del 2000 al 2012, en este período los estudios se focalizan en comprender y caracterizar los efectos de la Responsabilidad Social Corporativa y en abordar el consumo responsable como un fenómeno colectivo, lo cual tiende a complejizar aún más la definición y los estudios de consumo.

Si bien, la revisión de Ocampo *et al.*, (2014) es amplia y detallada, se enfoca más en el “consumo socialmente responsable”, no en el “consumo responsable”, esto significa que es una perspectiva particular vinculada con la sociedad/comunidad,

siendo su principal propósito identificar escalas para su medición. Falta aún explorar las investigaciones de consumo responsable y de consumo sustentable a partir del surgimiento de este concepto, de 1994 en adelante, en los estudios del comportamiento del consumidor desde las ciencias económicas.

Otro campo de investigación son los estudios del consumidor desde la perspectiva del marketing. En este caso, las investigaciones se centran en el análisis del comportamiento individual de consumo y sus determinantes (Peter y Olson, 2006). El comportamiento del consumidor se define como el que "...exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades" (Schiffman, 2011: 5), es decir, la forma o manera en la cual los consumidores (familias u hogares) toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (qué comprar, por qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia), su evaluación después de la compra y cómo desechan los productos o sus empaques. Este tipo de estudios destaca tres categorías o variables vinculadas entre sí, a través de un sistema de conexiones recíprocas: afectos y cognición; comportamientos; y ambiente. De esta manera, cualquiera de ellas puede ser causa o efecto de un cambio en los elementos restantes. En afectos y cognición del consumidor queda incluido todo lo relacionado con el proceso psíquico y cognitivo como son las emociones, los sentimientos y las actitudes; en ambientes del consumidor, los estímulos sociales y físicos que influyen en las acciones del consumidor; y en comportamiento del consumidor propiamente dicho, el conjunto de conductas observables (evidentes) y no observables.

Es precisamente en este campo de la mercadotecnia donde se tiende a asociar el comportamiento del consumidor responsable con el de consumo verde, ético y orientado a la sustentabilidad, según sean las motivaciones e intenciones del consumidor (Martin, Peattie y Galí, 2013; Ocampo *et al.*, 2014; Pascual, Peñalosa y López, 2016; Sánchez, 2014). Ahora bien, según Martin, Peattie y Galí (2013), el comportamiento del consumidor no siempre es motivado por preocupaciones sociales o éticas, los autores citados precisan que incluso que tales aspectos suelen estar ausentes en la conducta de consumo sustentable, la cual integra aspectos económicos, sociales y ambientales, que complican estudiar el comportamiento sustentable del consumidor, toda vez que éste suele variar por

categoría de consumo, contexto del consumidor, etapas de consumo y tipo de producto.

Los estudios aquí descritos nos permiten argumentar la pertinencia de analizar las similitudes, diferencias y/o puntos de convergencia entre los conceptos consumo responsable y consumo sustentable, al observar lo siguiente: a) el consumo responsable ha sido estudiado desde los años 60's; b) el consumo sustentable fue conceptualizado a partir de 1994 y desde entonces se incorpora esta perspectiva en los estudios; c) prevalece un manejo confuso e impreciso de la responsabilidad del consumidor, como se aprecia en Acedo (2019), Acuña-Noraga y Severino-González (2018) y Muñoz (2017), o bien el uso impreciso de términos, por ejemplo Ocampo *et al.*, (2014), analizan los instrumentos utilizados para estudiar el consumo socialmente responsable e incluso aluden a la sustentabilidad pero obvian el concepto de "consumo sustentable".

Metodología

Análisis cuantitativo

La cuantimetría consiste en "la medición y el análisis cuantitativo de la producción científica, para investigar el desarrollo, estructura, dinámica, tendencias y relaciones de la práctica científica, entre otras oportunidades investigativas" (Cardona-Román y Sánchez-Torres, 2017: 10). El procedimiento metodológico descrito en este apartado considera las cinco fases del análisis cuantitativo propuesto por Michán y Muñoz-Velasco (2013): 1) recuperación, 2) migración, 3) análisis, 4) visualización y 5) interpretación.

Todo el proceso está orientado por las siguientes preguntas de investigación: ¿cuáles son las principales similitudes y diferencias entre los conceptos consumo responsable y consumo sustentable? y ¿ha habido una evolución en la perspectiva de análisis de dichos conceptos? En la fase de **recuperación** se delimitaron las fuentes y recursos para realizar la búsqueda y selección de documentos referenciales en atención al cuestionamiento previo, acotando el proceso de revisión sistemática a los estudios de consumo responsable y consumo sustentable del 2000 al 2020. Se entiende por revisión sistemática "una forma de investigación que recopila y proporciona un resumen sobre un tema específico (orientado



a responder a una pregunta de investigación), realizada de acuerdo con un diseño preestablecido” (Aguilera Eguía, 2014: 359). El diseño de búsqueda contempló cinco pasos (Cuadro 1).

Cuadro 1. Diseño básico de búsqueda de productos de interés publicados

Criterios de búsqueda	Detalles
1º. Precisar temática y productos de interés	Documentos sobre consumo sustentable o consumo responsable en formato de libros, tesis, artículos y ponencias.
2º. Bases de datos consultadas.	Scopus, Science Direct, Scielo, JSTOR ebooks, Redalyc y Google Scholar.
3º. Descriptores de búsqueda	Consumo responsable consumo sustentable consumo sostenible <i>sustainable consumption</i> <i>responsible consumption</i> AND consumidor <i>Consumer</i> AND comportamiento <i>behaviour</i> AND alimentos comida <i>food</i> <i>groceries</i> .
4º. Criterios de selección de documentos	a) ser estudios del comportamiento de consumo; b) estar ubicados en el campo de las disciplinas económicas; c) estar centrados en alimentos; d) estar enfocados en la perspectiva del consumidor.
5º. Período temporal y cobertura geográfica	Del año 2000 al 2020 y todos los países.

Fuente: elaboración propia.

Durante el proceso de **migración**, se extrajo la información de los resultados obtenidos en cada una de las bases de datos, es importante aclarar que Scopus, Science Direct y Scielo permiten exportar los resultados en análisis en Excel y en archivo RIS, mientras que el resto no, por lo que se procedió a capturar los indicadores que permitieron estas plataformas de forma manual en Excel.

En la fase de **análisis** se destacan las principales tendencias de los resultados cuantitativos del proceso de revisión por base de datos y criterios de búsqueda (idioma, país de origen, descriptores, entre otros). La fase de **visualización** se desarrolla utilizando un software especial de apoyo para mostrar más claramente las agrupaciones de interés al estudio, en este caso se utilizó el VOSviewer

2021. Y la fase de **interpretación** corresponde al análisis conceptual y/o teórico del contenido de los documentos seleccionados. Ambas fases, visualización e interpretación, centradas en los significados y dimensiones de los conceptos consumo sustentable y consumo responsable, se complementaron con una segunda revisión, más detallada, de una muestra de documentos base seleccionados bajo tres criterios: a) estudios enfocados en el comportamiento del consumidor (incluso desde una perspectiva multidisciplinar que integren el enfoque económico); b) el sujeto de estudio es el consumidor; y c) abordan el comportamiento sustentable en alimentos de manera total o parcial.

Para elegir los documentos de la revisión profunda, se leyeron los resúmenes de los documentos arrojados por las bases de datos, lo que permitió identificar los estudios que realmente se enfocaron en el comportamiento del consumidor y se incluyeron estudios multidisciplinarios, si tenían un enfoque económico. Se descargaron 100 documentos, los cuales se leyeron con mayor detalle para seleccionar los que participarían en el presente artículo, 96 de ellos se centraban en el consumidor como sujeto de estudio y 45 estudiaban el comportamiento sustentable en alimentos de manera total o parcial, estos últimos destinaban una categoría para esta clase de productos. Finalmente, se seleccionaron 43 artículos.

Análisis de los resultados

El consumo sustentable desde el comportamiento del consumidor: datos de estudio cuantitativo.

La revisión inicial arrojó un total de 1,641 resultados, productos que para fines de este trabajo constituyen el universo de estudio (Cuadro 2). Se leyeron todos los resúmenes de los documentos arrojados por Scopus, Redalyc, Science Direct, Scielo y JSTOR ebooks. En el caso de Google scholar, como no permite hacer filtros por disciplina ni idioma, se organizó la información por relevancia y se leyeron los primeros 300 resúmenes para identificar variables, futuras investigaciones en el campo y homologar la búsqueda con respecto al resto de las bases de datos.

Cuadro 2. Resultados obtenidos por base de datos

Base de datos	Número de resultados obtenidos
Google scholar	883
Redalyc	341
Scopus	269
ScienceDirect	137
Scielo	9
JSTOR ebooks	2
Total	1,641

Fuente: elaboración propia.

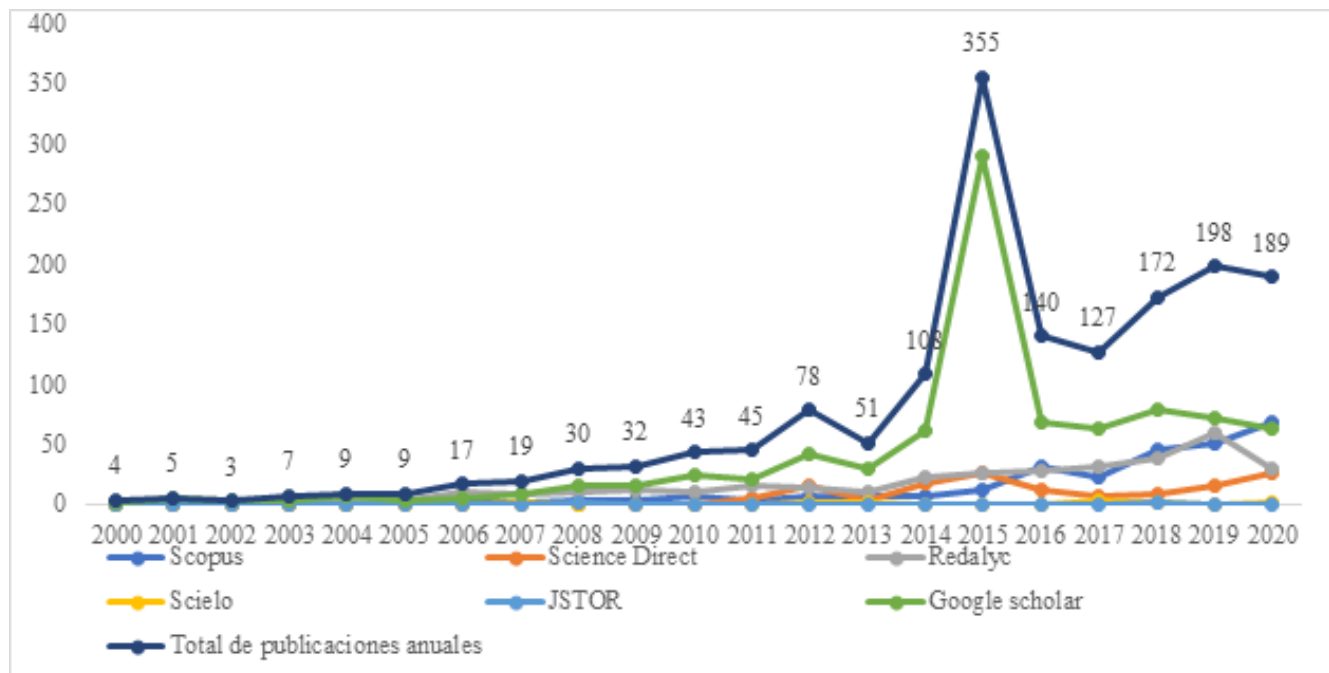
Los resultados globales de la búsqueda dan cuenta de un interés creciente a través de los años por estudiar el consumo sustentable (Gráfico 1). El repunte de productos publicados sobre el consumo sustentable desde las ciencias económicas es a partir del año 2014, al parecer como consecuencia de los esfuerzos internacionales desplegados para motivar e incentivar la PCS en todos los sectores, como fue la *Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (CMDs)* convocada por la ONU en 2002, en donde se elaboró el *plan de implementación de Johannesburgo*, que propuso cambiar el consumo y producción convencionales por otros más sustentables, y condujo a la creación de los *Procesos Marrakech* internacionales (PNUD, 2007). Además, en la Asamblea General de la ONU de 2015 se propuso

como Objetivo para el Desarrollo Sostenible (ODS) “12: producción y consumo responsables” (PNUD, 2020).

Por región geográfica, el 51.5% de las publicaciones proceden de once países del continente americano (destacan Brasil, Colombia, México y Estados Unidos de América), el 37.0% de 24 países de Europa (principalmente Reino Unido, Alemania, Italia, Países Bajos, Suecia y España), el 9.2% de 17 países de Asia (sobresalen China, Corea de Sur, Taiwán, Malasia, Indonesia, Tailandia), el 1.6% de dos países de Oceanía (Australia y Nueva Zelanda) y 0.7% de África (Sudáfrica). El 74% de los trabajos están redactados en inglés y el 26% en español.

Como se precisó en metodología, para visualizar los resultados de la revisión y orientar el análisis correspondiente se utilizó el software VOSviewer (2021), programa que utiliza minería de datos para elaborar mapas bibliométricos, esto es, clústeres de información que permiten visualizar los conceptos más tratados en las publicaciones seleccionadas. En el caso que nos ocupa, sólo tres bases de datos (Scopus, ScienceDirect y Scielo) permitieron exportar las búsquedas en formato RIS (formato de etiqueta estandarizado para intercambio de datos de programas de citas, desarrollado por Research

Gráfico 1. Comparativo de resultados obtenidos en la búsqueda



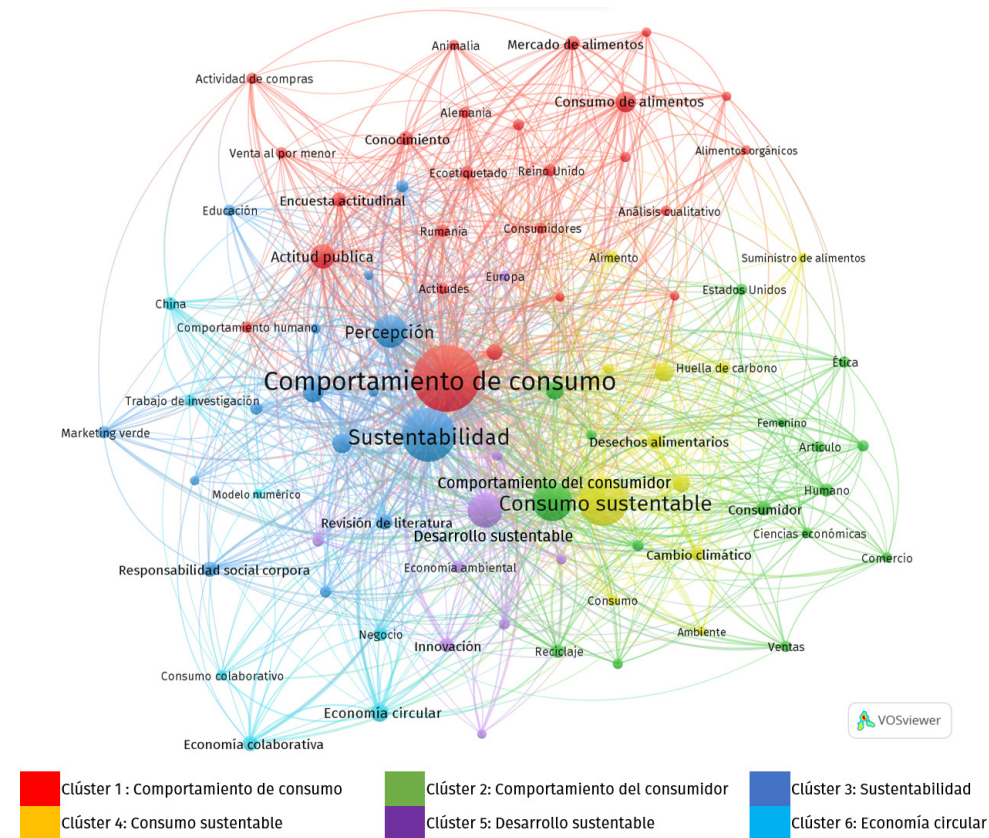
Fuente: elaboración propia.

Information Systems, Incorporated), requerido éste por el software VOSviewer para agrupar los resultados de la revisión de las tres bases de datos en un solo documento. Una vez concentrada la información de las tres bases de datos, se realizó el análisis de concurrencias de las palabras clave de los documentos. Se utilizó el método de conteo fraccionado con una ocurrencia mínima de 10 veces para cada palabra clave, el cual arrojó 3,241 palabras clave de las cuales 83 cumplían con la concurrencia mínima. Tal proceso permitió identificarse seis clústeres en total, interrelacionados entre sí, tales son: 1) comportamiento de consumo, 2) comportamiento del consumidor, 3) sustentabilidad, 4) consumo sustentable, 5) desarrollo sustentable y 6) economía circular (Gráfico 2).

El clúster 1, comportamiento de consumo, está integrado por 25 ítems en los cuales destaca el estudio de alimentos con tres enfoques: el psicológico de las actitudes del consumidor, seguido por el comportamiento de compra de alimentos (descripción de la compra, preferencias

y opiniones hacia los alimentos), y, por último, el comportamiento humano y social, con temas de comportamientos sociales y estilos de vida. El clúster 2, comportamiento del consumidor, posee 16 ítems, aborda la toma de decisiones del consumidor y su comportamiento, contempla la ética y las acciones de protección al ambiente como son, entre otros, la reducción de desechos y reciclaje, las mujeres en dicho consumo. El clúster 3, sustentabilidad, posee 15 ítems, se refiere a la sustentabilidad en el sector empresarial. En el campo administrativo destaca la responsabilidad social corporativa; en mercadotecnia, estudios empíricos de percepción de los consumidores ante distintas estrategias de marketing y su disposición a pagar; y los de educación del consumidor para promover el consumo sustentable. El clúster 4, consumo sustentable, cuenta con 11 ítems, se enfoca en los impactos ambientales del consumo y producción de alimentos para mitigar el cambio climático, destacando la disminución de la huella de carbono y reducción de desperdicios. El clúster 5, desarrollo sustentable, posee 9 ítems, detalla el

Gráfico 2. Mapa de conceptos “Consumo responsable y consumo sustentable”



Fuente: elaboración propia.



marco conceptual del término, destacan enfoques tanto de la economía ambiental, como de la política ambiental. El clúster 6, economía circular, se compone por 7 ítems, toca temas diversos, como el consumo colaborativo y la economía compartida.

Cabe destacar que los clústeres están limitados a los buscadores en inglés, puesto que fueron los únicos que permitieron exportar la información como lo requiere el programa. Si bien se incluyó *responsible consumption* en los descriptores, no resultó significativo en los clústeres y sólo aparece la responsabilidad social en el tercer clúster. Como la diferencia entre estos dos conceptos se manifiesta principalmente en la literatura de habla hispana, se realizó una revisión más profunda del concepto en ambos idiomas, para identificar diferencias en sus significados y dimensiones.

Revisión profunda de la literatura seleccionada

Los documentos que cumplen con los criterios de selección para la revisión profunda se publicaron entre el 2009 y 2020, el 67.4% a partir del 2018, se pueden considerar entonces como recientes o de frontera. Según la población estudiada, las

publicaciones se refieren a investigaciones en 27¹ países distintos, el 50.0% corresponde a países europeos, 21.7% en asiáticos, 17.4% en el continente americano, 2.2% de Oceanía y el 8.7% son generales sin analizar sujetos de una determinada región.

Concepto de consumo sustentable desde el enfoque del comportamiento del consumidor

En la primera parte se hace un recuento sistemático de las maneras que distintos autores han empleado los conceptos consumo responsable, consumo sustentable y consumo sostenible, en general se advierte poca claridad para destacar diferencias entre uno u otro término. En la segunda parte, tras revisar en orden cronológico los trabajos publicados sobre el consumo sustentable, se analiza su desarrollo conceptual en el paradigma del comportamiento del consumidor con énfasis en los aspectos de origen y en aquellos que fueron cambiando en su proceso de evolución y especialización.

¹ En orden de publicaciones (de mayor al menor): Polonia, Alemania, Noruega, China, España, Estados Unidos de América, Argentina, Vietnam, Suiza, Hungría, México, Chile, Corea del sur, Indonesia, Malasia, India, Rusia, Francia, Perú, Austria, Finlandia, Lituania, Países Bajos, Reino Unido, Turquía, Nueva Zelanda y Rumania.

Cuadro 3. Empleo de los términos consumo sustentable, sostenible y responsable en la literatura.

Empleo de los términos consumo sustentable, sostenible y responsable.	Autores
Documentos en inglés, solo emplea el término " <i>sustainable consumption</i> ".	(Bryła, 2019; Corsini, Laurenti, Meinherz, Appio, y Mora, 2019; Dabija, Bejan, y Grant, 2018; Dong <i>et al.</i> , 2020; Geiger, Fischer, y Schrader, 2017; Gierszewska y Seretny, 2019; Goryńska-Goldmann, 2019; Gustavsen y Hegnes, 2020; Kreuzer, Weber, Off, Hackenberg, y Birk, 2019; Lamberz, Litfin, Teckert, y Meeh-Bunse, 2019; Südaş y Özeltürkay, 2015)
Documentos en inglés, solo emplean el término " <i>sustainable consumption</i> ". Se hace alusión al interés de los consumidores por " <i>sustainable and/or socially responsible production</i> " y " <i>environmentally responsible</i> ".	(Hanss, Böhm, Doran, y Homburg, 2016; Piligrimiene <i>et al.</i> , 2020)
Sólo usa el término de consumo sustentable.	(Salgado y Beltrán, 2011)
Sólo hace alusión al consumo responsable.	(Bianchi <i>et al.</i> , 2014)
Diferenciación y conceptualización de consumo responsable y consumo sustentable.	(Martin <i>et al.</i> , 2013)
Empleo del término consumo responsable y se analizan los hábitos sustentables (pero no se retoma el consumo sustentable).	(Muñoz, 2017)
Emplea los tres conceptos: consumo responsable, sustentable y sostenible. Aunque no se aclara la diferencia de enfoque entre el consumo sustentable y sostenible. Se enfoca particularmente en el "consumo sustentable socialmente responsable". También manejan el término "comportamiento socialmente responsable del consumidor sustentable".	(Acuña-Noraga y Severino-González, 2018)
Hace uso de los términos consumo responsable y consumo sostenible sin hacer distinción entre ambos. No usa el término sustentable. Cuando se refiere a los consumidores no se usa el término consumidor sostenible, sino consumidor responsable o consumidor ecológico.	(Acedo, 2019)

Fuente: elaboración propia.



Empleo de los conceptos de consumo responsable y consumo sustentable

La revisión se centró en estudios sobre el consumo sustentable, sin embargo, llama la atención que algunos autores sólo definen el consumo responsable sin mencionar el consumo sustentable, aun y cuando en sus análisis abordan la sustentabilidad en el proceso de consumo. Esto se aprecia en los artículos publicados en idioma español porque los publicados en idioma inglés aluden al término “*sustainable consumption*” en todos los casos (Cuadro 3).

En el estudio de Bianchi, Carmelé, Tubaro y Bruno (2014), el consumo responsable constituye una actitud de tres componentes (cognoscitivo, afectivo y de comportamiento) y dividen tal consumo en ético, ecológico y social o solidario. Muñoz (2017) por su parte, presenta varias definiciones de consumo responsable para destacar los tres aspectos más importantes en el comportamiento del consumidor responsable (conocimiento, elecciones y hábitos de consumo) y, sin mencionar el término consumo sustentable, analiza los hábitos sustentables en grupos de consumidores a quienes refiere como consumidores con hábitos sustentables. Para Acedo, (2019: 207), el consumo responsable significa “tomar decisiones de compra teniendo en cuenta las consecuencias sociales y ambientales que resultan de la extracción de materias primas y la producción, distribución, uso y utilización de un producto determinado o su embalaje”. Esta definición si bien es similar a la del consumo sustentable porque alude a las dimensiones de la sustentabilidad (consecuencias ambientales y sociales), no destaca la perdurabilidad del proceso de producción y consumo, ni explicita el impacto de tales consecuencias en las generaciones futuras. El estudio hace una diferenciación del consumidor ecológico, al cual define como “una persona con una alta sensibilización por el medioambiente y que pretende reducir el impacto ecológico en su proceso de comportamiento como consumidor” (Acedo, 2019: 9).

Importa precisar que, previo a los trabajos citados, la definición de consumo responsable hecha por Fisk (1973), refería ya al papel consciente que el consumidor tiene dentro de la cadena de consumo y al hecho de que tales acciones podían ser motivadas por razones personales o colectivas. En el mismo trabajo, el citado autor distinguía cuatro motivaciones características del consumidor

responsable y las vinculaba a un consumo específico: las de tipo ético con el consumo ético, la de tipo ambiental con el consumo ecológico, las de tipo social con el consumo social, y las motivaciones sustentables con el consumo sustentable. Esta breve revisión sistemática de trabajos publicados sobre el concepto consumo responsable permite afirmar que tal concepto comprende o engloba el consumo sustentable.

Revisión cronológica del concepto de consumo sustentable.

Acotado el término consumo sustentable en el Simposio de Oslo (1994), tal concepto fue retomado en buena parte de las publicaciones posteriores (Csigéné, Görög, Harazin y Baranyi, 2015; Escupirán, 2014; Pekkanen, 2020; Qu, Li, Jia y Guo, 2015; Salgado y Beltrán, 2011), pero fue a partir de 2017 cuando algunos autores optaron por analizar las definiciones del término y a sumar su experiencia en el tema para hacer sus aportaciones (Cuadro 4).

Tras revisar los trabajos publicados sobre el consumo sustentable, de manera cronológica y secuencial, fue posible apreciar cómo algunos aspectos de la definición original se mantuvieron igual pero también cuáles fueron cambiando. Entre los aspectos sin cambiar desde 1994 a la actualidad, destacan el evitar riesgos en relación con la conservación del medio ambiente y la satisfacción de las necesidades básicas a través del consumo de bienes y servicios; y entre los aspectos cambiantes, destacan los del comportamiento del consumidor en las distintas fases del consumo en alusión al ciclo de vida del producto. A continuación, un esbozo de tales cambios.

Desde 1994 al 2017 destaca la importancia de evitar riesgos asociados al medio ambiente y de no colocar en esa situación de riesgo la satisfacción de necesidades a las futuras generaciones; en los trabajos publicados entre 2017 y 2019 se reitera ese llamado a cuidar la posibilidad de satisfacer las necesidades de las generaciones futuras y la de visibilizar, de manera urgente, la corresponsabilidad de las generaciones actuales en el proceso de consumo. Como se sabe, la definición del Simposio de Oslo engloba tanto la producción como el consumo sustentable, de manera que los cambios más evidentes en los estudios se advierten cuando profundizan en el comportamiento del consumidor en las distintas fases del consumo.

Cuadro 4. Recuento cronológico de publicaciones sobre consumo sustentable y sus dimensiones.

Definición de consumo sustentable	Satisfacción de necesidades	Generaciones futuras	Evitar riesgos y mantener medio ambiente	Ciclo de vida del producto → Fases del consumo	Uso → actos
Definición de Producción y consumo sostenibles elaborada por el Ministerio de Medio Ambiente de Noruega, Simposio de Oslo, 1994: “El uso de servicios y productos conexos que den respuesta a las necesidades básicas y aporten una mayor calidad de vida, reduciendo al mismo tiempo al mínimo el uso de recursos naturales y de materiales tóxicos, así como las emisiones de desechos y de sustancias contaminantes durante el ciclo de vida del servicio o producto con el fin de no poner en riesgo la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras” (PNUMA, 2010: 12). Definición retomada por diversos autores (Csigéné <i>et al.</i> , 2015; Escupirán, 2014; Pekkanen, 2020; Qu <i>et al.</i> , 2015; Salgado y Beltrán, 2011).	Satisfacer necesidades básicas a través de productos y servicios	Sin poner el riesgo las necesidades de generaciones futuras	Reducir al mínimo el uso de recursos y emisiones de desechos y sustancias contaminantes para no poner en riesgo	Ciclo de vida del servicio o producto	Uso de productos o servicios
Integra la sustentabilidad en lo económico, social y ambiental; el marketing sustentable reconoce que el comportamiento del consumidor no siempre es motivado por preocupaciones sociales o éticas y que tales aspectos pueden no estar presentes en dicha conducta (Martin <i>et al.</i> , 2013).					Actos motivados o no por ética
“El comportamiento de consumo de los hogares privados destinado a contribuir al desarrollo sustentable de la sociedad” (Südaş y Özeltürkay, 2015: 177).	Consumo de hogares privados	Sociedad	Desarrollo sustentable		Contribuir
“Los actos individuales de satisfacer necesidades en diferentes áreas de la vida mediante la adquisición, uso y disposición de bienes y servicios que no comprometen las condiciones ecológicas y socioeconómicas de todas las personas (actualmente viviendo o en el futuro) para satisfacer sus propias necesidades” (Geiger <i>et al.</i> , 2017: 5). Retomada por diversos autores (Awais, Samin, Gulzar, Hwang y Zubair, 2020; Helm y Subramaniam, 2019; Purnomo, Daulay, Utomo y Riyanto, 2019).	Satisfacer necesidades en distintas áreas de la vida a través de bienes y servicios	De todas las personas (actualmente viviendo o en el futuro) para satisfacer sus propias necesidades	No comprometer condiciones ecológicas y socioeconómicas	Adquisición, uso y disposición	Actos individuales
“Conducta que tiene el ser humano frente a la decisión de compra, de tal manera que la satisfacción de necesidades, ya sean de bienes y servicios de las generaciones presentes, puedan ser sustentables a través del tiempo desde una mirada económica, social y ambiental. Para lo cual, es necesario la concienciación sobre la relevancia en el consumo de recursos naturales y socioculturales y, además, promover cambios en los patrones que configuran el paradigma de consumo; de tal manera que, se pueden reducir los consumos excesivos o innecesarios” (Acuña-Noraga y Severino-González, 2018: 304).	Satisfacción de necesidades de bienes y servicios	Generaciones presentes, puedan ser sustentables a través del tiempo	Conciencia sobre la relevancia en el consumo de recursos naturales y socioculturales Reducir los consumos excesivos o innecesarios	Compra	Conducta por decisión Concientización Promover cambios en los patrones de consumo
“Implica un consumo de aquellos productos o servicios que realmente necesitamos y que contribuyen a la conservación del entorno” (p. 8). “La cultura de la sostenibilidad no solo lleva consigo el implementar un consumo responsable comprando distintos productos o dejando de comprar a ciertas marcas, implica adoptar también un nuevo estilo de vida en el que la protección del medio ambiente está presente en todas las actividades cotidianas” (Acedo, 2019: 7).	Productos y servicios realmente necesarios		Contribución a la conservación del entorno Protección al medio ambiente	Comprar distintos productos o dejar de comprar ciertas marcas	Consumo responsable Nuevos estilos de vida Actividades cotidianas
“La acción de satisfacer las necesidades individuales y ajenas sin comprometer las generaciones actuales y futuras en su sistema ecológico y de consumo” (Kreuzer <i>et al.</i> , 2019).	Satisfacer las necesidades individuales y ajenas	Las generaciones actuales y futuras	Sin comprometer el sistema ecológico y de consumo		Acción sin comprometer
“Los consumidores usan bienes con prudencia, mostrando moderación y responsabilidad hacia las generaciones futuras” (Gierszewska y Seretny, 2019: 198).		Responsabilidad hacia las generaciones futuras			Uso con prudencia, moderación y responsabilidad
“Proceso de consumo ambientalmente responsable que involucra la compra, uso y disposición de bienes y servicios” (Piligrimiene <i>et al.</i> , 2020: 4).			Consumo ambientalmente responsable	Compra, uso y disposición	Proceso responsable

Fuente: elaboración propia.



Es notable una transición de la alusión al ciclo de vida del producto -que se mantuvo sobre todo hasta 2015-, a un cambio de paradigma que integra las fases del consumo de Geiger *et al.*, (2017), paradigma que se mantiene hasta 2020 (Awais *et al.*, 2020; Helm y Subramaniam, 2019; Piligrimiene *et al.*, 2020; Purnomo *et al.*, 2019). Acedo (2019) incluye la acción de “dejar de comprar”, sin embargo, este enfoque no se retomó por otros autores, aunque se puede entrever cuando se hace referencia a la satisfacción de “necesidades básicas” de la definición original. En cuanto al papel del consumidor en el proceso, se transita del “uso de bienes y servicios” a un papel más consciente y activo, a partir de las definiciones de 2018 que señalan la responsabilidad del consumidor en el proceso de su toma de decisiones y en sus actos cotidianos (Acedo, 2019; Acuña-Noraga y Severino-González, 2018; Gierszewska y Seretny, 2019; Piligrimiene *et al.*, 2020).

Se advierte entonces una concepción de consumo sustentable que comprende las acciones realizadas por el consumidor para satisfacer sus necesidades básicas, tomando en consideración que las generaciones futuras también puedan satisfacer las suyas propias. En dicho concepto están presentes las tres dimensiones del desarrollo sustentable (económico, social y ambiental) durante las fases del consumo (adquisición, empleo y disposición de bienes y servicios), así como el papel activo y participativo del consumidor en cada fase del proceso, con sus acciones y comportamientos.

Reflexiones finales

Recordemos que la búsqueda sistemática de información bibliográfica se realizó utilizando dos descriptores -consumo responsable y consumo sustentable-, considerando sólo artículos publicados en idioma español o inglés del 2000 al 2020, de manera que, en el primer año de búsqueda, el término consumo sustentable tenía apenas seis años de haber sido planteado en el simposio de Oslo. Por tanto, en los estudios de comportamiento del consumidor el primer término utilizado para referirse al papel consciente del consumidor en la cadena de consumo y, en ese sentido, al uso racional y eficiente de los recursos con respecto a la sociedad global, fue el de consumo responsable; siendo a partir de la primera definición operativa de Producción y Consumo Sustentable (PCS) elaborada en el Simposio de Oslo en 1994, las investigaciones

empezaron a incorporar el término consumo sustentable y tiende a quedar en desuso el término consumo responsable.

Los resultados de tal revisión, por tipo de idioma, mostraron diferencias: mientras las publicaciones en idioma inglés refieren sólo al consumo sustentable o sostenible, los artículos en idioma español utilizan los dos términos (incluyendo el consumo responsable), pero sin ahondar en ellos ni presentar su definición, sólo uno de los artículos revisados plantea que el consumo sustentable puede ser motivado por la intención de ser responsable. Por otra parte, los primeros estudios revisados que refieren al consumidor responsable no consideran todas las dimensiones de la sustentabilidad (económico, social y ambiental); mientras que todos los estudios de consumo sustentable siempre refieren a la responsabilidad del consumidor, incluso los artículos más recientes la explicitan y analizan su expresión operativa en el comportamiento del consumidor. Lo anterior se puede explicar porque apenas a finales del siglo pasado los estudios del comportamiento del consumidor empezaron a incorporar el término consumo sustentable o sostenible y la responsabilidad intergeneracional como parte de éste. La revisión mostró la mayor presencia que tienen los estudios de consumo sustentable respecto de los de consumo responsable, el mapeo de conceptos así lo expresa: en sólo uno de los seis clústeres identificados aparece la palabra responsabilidad. Los trabajos revisados incorporan escalas de medición del comportamiento del consumidor individual y los factores condicionantes del consumo sustentable (ambientales, sociales y económicos); también algunos estudian el consumo sustentable como un fenómeno colectivo, y la responsabilidad social corporativa como una estrategia coadyuvante de la producción y el consumo sostenibles. A nivel conceptual, los trabajos mantienen elementos de la definición original del consumo responsable (satisfacción de necesidades básicas y evitar riesgos ambientales), e integran la responsabilidad en el acto de consumo en las distintas fases del consumo (adquisición, uso y desecho), y el compromiso intergeneracional desde la perspectiva del consumidor; de un interés inicial por los “actos” del consumidor a través del “uso” de los productos, se advierte que los estudios del 2018 en adelante se interesan por analizar el papel activo y corresponsable del consumidor con su entorno.



En síntesis, la revisión sistemática de artículos publicados en lo que va de este siglo, con relación al consumo responsable y consumo sustentable, en el campo del comportamiento del consumidor, permite afirmar que, a nivel conceptual, los estudios de consumo sustentable hacen referencia a tres aspectos importantes: a) la corresponsabilidad intergeneracional implícita en el consumo; b) las fases del consumo sustentable (adquisición, uso y disposición de recursos); c) los factores condicionantes de tal práctica (dimensiones ética, ambiental, social y sustentable). Si bien a nivel conceptual el término consumo responsable tiende a ser menos utilizado, los trabajos más recientes otorgan un papel central a la responsabilidad ejercida por el consumidor a través de sus actos de consumo. Estos estudios de comportamiento del consumidor que abordan el consumo sustentable y utilizan como un constructo o categoría de análisis la responsabilidad ejercida por el consumidor a través de los actos de consumo, se pueden constituir en una importante línea de investigación y abrir un abanico de posibilidades al diseño de estrategias y programas centrados en promover la adopción del consumo sustentable.

Agradecimientos

Agradecemos a CONACYT por el apoyo brindado para realizar el proyecto de investigación doctoral que sustenta este artículo.

Referencias bibliográficas

- Acedo, A. (2019). *Consumo responsable: perfil del consumidor responsable, estrategias de marketing responsable y percepción del mercado de productos responsables* (Universidad de Sevilla). Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/93399>
- Acuña-Noraga, O., y Severino-González. (2018). Sustentabilidad y comportamiento del consumidor socialmente responsable. *Opcion*, 34(87), 299-324.
- Aguilera Eguía, R. (2014). CARTAALDIRECTOR ¿Revisión sistemática, revisión narrativa o metaanálisis? *Revista de la Sociedad Española del Dolor*, 21(6), 359-360.
- Awais, M., Samin, T., Gulzar, M. A., Hwang, J., y Zubair, M. (2020). Unfolding the association between the big five, frugality, e-mavenism, and sustainable consumption behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/su12020490>
- Barr, S., Gilg, A., y Shaw, G. (2011). *Citizens, consumers and sustainability: (Re)Framing environmental practice in an age of climate change*. 21, 1224-1233. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.07.009>
- Benavides Bello, O. L., y Sánchez Cruz, E. G. (2020). Profesorado universitario ante el cambio climático. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 25(87), 1069-1101.
- Bianchi, E., Carmelé, B., Tubaro, D., y Bruno, J. M. (2014). Conciencia y acciones de Consumo Responsable en los jóvenes universitarios [Ciencias económicas]. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 81-107.
- Bryła, P. (2019). Regional ethnocentrism on the food market as a pattern of sustainable consumption. *Sustainability*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226408>
- Cambridge. (2021a). Cambridge Dictionary. Recuperado el 30 de septiembre de 2021, de Diccionario Cambridge - sostenibilidad website: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/espanol-ingles/sostenibilidad>
- Cambridge. (2021b). Cambridge Dictionary. Recuperado el 30 de septiembre de 2021, de Diccionario Cambridge - sustentabilidad website: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/espanol-ingles/sustentabilidad>
- Cardona-Román, D. M., y Sánchez-Torres, J. M. (2017). Análisis cuantitativo de la producción científica acerca de la investigación sobre la evaluación de la implementación del e-learning en el periodo 2000-2015. *Educación*, 26(51), 7-34. <https://doi.org/10.18800/educacion.201702.001>
- Corsini, F., Laurenti, R., Meinherz, F., Appio, F. P., y Mora, L. (2019). The advent of practice theories in research on sustainable consumption: Past, current and future directions of the field. *Sustainability*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020341>
- Csigéné, N., Görög, G., Harazin, P., y Baranyi, R. P. (2015). "Future generations" and sustainable consumption. *Economics and Sociology*, 8(4), 207-224. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-4/15>
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., y Grant, D. B. (2018). The Impact of Consumer Green Behaviour on Green Loyalty among Retail Formats: A Romanian Case Study. *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 173-185. <https://doi.org/10.2478/mgr-2018-0014>
- Dong, X., Liu, S., Li, H., Yang, Z., Liang, S., y Deng, N. (2020). Love of nature as a mediator between connectedness to nature and sustainable consumption behavior. *Journal of Cleaner Production*, 242(118451 Contents), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118451>



- Escupirán Villanueva, A. (2014). Consumo sostenible y marketing social en la educación ambiental de jóvenes universitarios. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 179–196. <https://doi.org/10.15198/seeci.2014.35e.179-196>
- Evans, D. (2011). Consuming conventions: sustainable consumption, ecological citizenship and the worlds of worth. *Journal of Rural Studies*, 27, 109–115. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.02.002>
- Fisk, G. (1973). Criteria for Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, 37(2), 24–31. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1250047>
- Geiger, S. M., Fischer, D., y Schrader, U. (2017). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18–33. <https://doi.org/10.1002/sd.1688>
- Gierszewska, G., y Seretny, M. (2019). Sustainable Behavior-The Need of Change in Consumer and Business Attitudes and Behavior. *Foundations of Management*, 11(1), 197–208. <https://doi.org/10.2478/fman-2019-0017>
- Gómez Romero, J. A., y Garduño Román, S. (2020). Desarrollo sustentable o desarrollo sostenible, una aclaración al debate. *Tecnura*, 24(64), 117–133. <https://doi.org/10.14483/22487638.15102>
- Gómez-Contreras, L. J. (2014). Del desarrollo sostenible a la sustentabilidad ambiental. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXII(1), 115–136. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90931814009.pdf>
- González Gaudiano, É., Meira Cartea, P., y Gutiérrez Pérez, J. (2020). ¿Cómo educar sobre la complejidad de la crisis climática? Hacia un currículo de emergencia. *Revista Mexicana de Investigación Educativa RMIE*, 25, 843–872.
- Goryńska-Goldmann, E. (2019). Disadvantageous Behavior for Achieving Sustainable Food Consumption According to Consumer Opinions. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 21(3), 102–111. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.4084>
- Gustavsen, G. W., y Hegnes, A. W. (2020). Individuals' personality and consumption of organic food. *Journal of Cleaner Production*, 245(118772), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118772>
- Hanss, D., Böhm, G., Doran, R., y Homburg, A. (2016). Sustainable Consumption of Groceries: the Importance of Believing that One Can Contribute to Sustainable Development. *Sustainable Development*, 24(6), 357–370. <https://doi.org/10.1002/sd.1615>
- Helm, S., y Subramaniam, B. (2019). Exploring socio-cognitive mindfulness in the context of sustainable consumption. *Sustainability*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133692>
- Kreuzer, C., Weber, S., Off, M., Hackenberg, T., y Birk, C. (2019). Shedding light on realized sustainable consumption behavior and perceived barriers of young adults for creating stimulating teaching-learning situations. *Sustainability*, 11(2587), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su11092587>
- Lamberz, J., Litfin, T., Teckert, Ö., y Meeh-Bunse, G. (2019). How Does the Attitude to Sustainable Food Influence the Perception of Customers at the Point of Sale? - an Eye-Tracking Study. *SSRN Electronic Journal*. Elsevier BV. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3491980>
- Martin, F., Peattie, K., y Galí, J. M. (2013). *Marketing de Sostenibilidad: Una perspectiva global* (2a ed.). Madrid, España: Profit Editorial.
- Michán, L., y Muñoz-Velasco, I. (2013). Cienciometría para ciencias médicas: definiciones, aplicaciones y perspectivas. *Investigación en Educación Médica*, 2(6), 100–106. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n6/v2n6a6.pdf>
- Muñoz, A. (2017). *Consumo responsable: análisis del consumidor de Mar del Plata y su comportamiento con el medio ambiente* (Universidad de Ciencias Económicas y Sociales). Universidad de Ciencias Económicas y Sociales. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/2822/>
- Naredo, J. M. (2004). Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible. *Cuadernos de investigación urbanística*, ISSN 1886-6654, N°. 41, 2004 (*Ejemplar dedicado a: Textos sobre sostenibilidad I*), págs. 7-18, (41), 7–18. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1333758>
- Ocampo, S. D., Perdomo-Ortiz, J., y Castaño, L. E. V. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287–300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- ONU. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Recuperado de http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- ONU. (1995). *Evolución de las modalidades de consumo y producción*. Nueva York. Recuperado de <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N95/061/81/PDF/N9506181.pdf?OpenElement>
- Pascual del Riquelme Martínez, M. I., Peñalosa Otero, M. E., y López Célis, D. M. (2016). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos*



- Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 61. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v11i20.624>
- Pekkanen, T. L. (2020). Institutions and Agency in the Sustainability of Day-to-Day Consumption Practices: An Institutional Ethnographic Study. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04419-x>
- Peter, P., y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ma edición). México: Mc Grall Hill.
- Pilgrimiene, Ž., Žukauskaite, A., Korzilius, H., Banyte, J., y Dovaliene, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, 12(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su12041349>
- PNUD. (2007). *4° Reunión de Expertos sobre Consumo y Producción Sustentable de América Latina y el Caribe Documento preparatorio para la Reunión*.
- PNUD. (2020). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado el 12 de abril de 2020, de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo website: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- PNUMA. (2010). *El ABC del CPS: Aclarando conceptos sobre el consumo y la producción sostenibles*.
- Purnomo, M., Daulay, P., Utomo, M. R., y Riyanto, S. (2019). Moderating role of connoisseur consumers on sustainable consumption and dynamics capabilities of Indonesian single origin coffee shops. *Sustainability*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/su11051319>
- Qu, Y., Li, M., Jia, H., y Guo, L. (2015). Developing more insights on sustainable consumption in China based on Q methodology. *Sustainability*, 7(10), 14211–14229. <https://doi.org/10.3390/su71014211>
- Salgado, L., y Beltrán, L. F. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. *Universidad y Ciencia*, 27(3), 265–279. Recuperado de www.universidadyciencia.ujat.mx
- Sánchez, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34–39. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70007-2)
- Sauvé, L., y Villemagne, C. (2015). La ética ambiental como proyecto de vida y “obra” social: Un desafío de formación. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*, (21), 188–209. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=283140301010>
- Schiffman, L. G. (2011). Comportamiento del Consumidor. En *Pearson* (Vol. 12). Naucalpan de Juárez, México. Recuperado de <https://www.pearsoneducacion.net/mexico/Inicio/comportamiento-consumidor-schiffman-8ed-ebook1>
- Spaargaren, G. (2003). Sustainable consumption: A theoretical and environmental policy perspective. *Society and Natural Resources*, 16(8), 687–701. <https://doi.org/10.1080/08941920309192>
- Spaargaren, G., y Mol, A. P. J. (2008). Greening global consumption: Redefining politics and authority. *Global Environmental Change journal*, 18, 350–359. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2008.04.010>
- Südaş, H. D., y Özeltürkay, E. Y. (2015). Analyzing the Thoughts of Ecological Footprints of University Students: A Preliminary Research on Turkish Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1189>
- Tinjacá Aguacía, L. M. (2020). *Dimensiones ética, crítica y política de la educación ambiental en la consolidación de una ecociudadanía: una mirada desde las acciones colectivas* (Universidad Pedagógica Nacional de Colombia). Universidad Pedagógica Nacional de Colombia. Recuperado de http://repository.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/11974/Dimensiones_etica_critica_politica_de_la_educacion_ambiental_en_la_consolidacion_de_una_ecociudadanía_una_mirada_desde_las_acciones_colectivas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- UNCED. (1992). *United Nations Conference on Environment y Development AGENDA 21*. Río de Janeiro, Brazil. Recuperado de <http://www.un.org/esa/sustdev/agenda21.htm>



Anexo 1. Detalles de la composición de los clústeres del mapa de conceptos “Consumo responsable y consumo sustentable”

Clúster	Etiqueta	Enlaces	Ocurrencias	Clúster	Etiqueta	Enlaces	Ocurrencias
1	Comportamiento de consumo	82	290	3	Sustentabilidad	81	198
	Actitud publica	72	51		Percepción	76	84
	Consumo de alimentos	52	39		Marketing	63	39
	Psicología	46	24		Cuestionario	55	36
	Encuesta actitudinal	42	19		Revisión de literatura	48	23
	Consumidores	42	13		Condiciones de mercado	35	10
	Reino Unido	41	16		Acercamiento estratégico	35	14
	Ecoetiquetado	40	15		Análisis empírico	34	15
	Conocimiento	40	19		Disposición a pagar	33	16
	Estilo de vida	40	10		Educación	31	13
	Comportamiento humano	39	14	Responsabilidad social corporativa	28	23	
	Agricultura ecológica	39	11	Método de encuesta	28	10	
	Actitudes	38	14	Marketing verde	27	15	
	Rumania	38	15	España	27	11	
	Alemania	36	13	Italia	26	10	
	Mercado de alimentos	35	19	Consumo sustentable	80	170	
	Comportamiento de preferencia	35	13	Conducta del consumidor	51	33	
	Análisis cualitativo	35	11	Impacto medioambiental	50	28	
	Venta al por menor	35	14	Desechos alimentarios	42	25	
	Comportamiento social	29	10	Alimento	39	16	
Animalia	28	11	Cambio climático	38	20		
Calidad de la comida	28	10	Análisis de regresión	38	12		
Alimentos orgánicos	27	10	Huella de carbono	35	16		
Producto alimenticio	23	10	Consumo	29	13		
Actividad de compras	23	13	Ambiente	28	10		
2	Comportamiento del consumidor	74	116	4	Suministro de alimentos	25	10
	Toma de decisiones	59	29		Desarrollo sustentable	80	94
	Consumidor	46	21		Innovación	39	20
	Humano	43	18		Economía ambiental	37	15
	Reciclaje	42	18		Política de medio ambiente	36	12
	Artículo	39	14	5	Marco conceptual	32	13
	Estados Unidos	39	13		Formulación de políticas	32	14
	Actitud del consumidor	37	14		Europa	29	12
	Industria de alimentos	37	13		Adopción de tecnología	29	10
	Protección del medio ambiente	35	12		Unión Europea	27	11
	Ciencias económicas	33	11	6	Economía circular	40	31
	Femenino	33	10		Negocio	37	17
	Ética	32	14		China	32	18
	Gestión de residuos	28	11		Modelo numérico	32	10
	Ventas	27	13		Trabajo de investigación	30	13
Comercio	23	11	Economía colaborativa		21	22	
			Consumo colaborativo	19	11		

Fuente: elaboración propia.