

CAPÍTULO 3

EXPLORACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE ÉTICA Y CONSUMO. EL DILEMA DE SER O NO SER CONSUMIDOR ÉTICO

Data de aceite: 02/10/2023

Javier Solano-Solano

Profesor Titular Agregado I de la carrera de Administración de Empresas en UMET Sede Machala; Doctorando en Ciencias Económicas en Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza-Argentina
Universidad Metropolitana, Sede Machala
Universidad Nacional de Cuyo
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1419-8359>

Kevin Zambrano-Zambrano

Estudiante de Maestría en Administración y Dirección de Empresas en UMET Sede Machala
Universidad Metropolitana, Sede Machala
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-6840-1789>

Roxana Zambrano-Orellana

Capacitación y asesoría en valoración económica de recursos naturales en proyectos de investigación de UMET Sede Machala
Universidad Metropolitana, Sede Machala
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9926-9668>



RESUMEN: El estudio del consumo ético se originó principalmente en las décadas de los 60 y 70, coincidiendo con el auge de los movimientos sociales que abogaban por la justicia social y la conciencia ambiental. Este constructo destaca que el acto de compra puede ser político, social y ambientalmente expresivo, favoreciendo productos “producidos justamente” y de manera sostenible. Aunque los primeros estudios sobre el consumo ético se centraron en las motivaciones y barreras para la adopción de este comportamiento, la investigación ha crecido para explorar influencias socioculturales y psicológicas, certificaciones éticas y el papel de las empresas en el fomento del consumo ético. La aparición de etiquetas como “consumidor ético” subraya la necesidad de definir la

relación entre la ética y el consumo en un contexto económico y ambiental. El papel de las empresas es crucial. La ética empresarial orienta las prácticas desde la justicia laboral hasta la sostenibilidad. La economía digital amplía la innovación verde y puede orientar las políticas gubernamentales. Aunque la brecha entre actitudes y comportamiento ético persiste, el aumento del consumo ético está transformando la dinámica del mercado. Para superar los desafíos, se necesita un esfuerzo colectivo que involucre a consumidores, empresas y políticas desde instancias institucionales.

PALABRAS CLAVE: consumo ético, ética, consumidor ético, brecha entre acción e intención

EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN ETHICS AND CONSUMPTION. THE DILEMMA OF BEING OR NOT BEING AN ETHICAL CONSUMER

ABSTRACT: The research about ethical consumption originated mainly in the 1960s and 1970s, coinciding with the rise of social movements advocating social justice and environmental awareness. This construct emphasizes that the act of purchasing can be politically, socially and environmentally expressive, favoring “fairly produced” and sustainably produced products. Although early studies on ethical consumption focused on motivations and barriers to the adoption of this behavior, research has grown to explore sociocultural and psychological influences, ethical certifications, and the role of companies in encouraging ethical consumption. The emergence of labels such as “ethical consumer” underscores the need to define the relationship between ethics and consumption in an economic and environmental context. The role of business is crucial. Business ethics guides practices from labor justice to sustainability. The digital economy amplifies green innovation and can guide government policies. While the gap between attitudes and ethical behavior persists, the rise of ethical consumption is transforming market dynamics. To overcome the challenges, a collective effort involving consumers, business and policy from institutional levels is needed.

KEYWORDS: ethical consumption, ethics, ethical consumer, gap between action and intention

RESUMO: O estudo do consumo ético teve origem principalmente nas décadas de 1960 e 1970, coincidindo com o surgimento de movimentos sociais que defendiam a justiça social e a consciencialização ambiental. Este conceito sublinha que o ato de compra pode ser política, social e ambientalmente expressivo, favorecendo produtos “produzidos de forma justa” e sustentável. Enquanto os primeiros estudos sobre o consumo ético se centravam nas motivações e nos obstáculos à adoção deste comportamento, a investigação tem vindo a aumentar para explorar as influências socioculturais e psicológicas, as certificações éticas e o papel das empresas no incentivo ao consumo ético. O aparecimento de rótulos como “consumidor ético” sublinha a necessidade de definir a relação entre ética e consumo num contexto económico e ambiental. O papel das empresas é crucial. A ética empresarial orienta práticas que vão da justiça laboral à sustentabilidade. A economia digital amplifica a inovação ecológica e pode orientar as políticas governamentais. Embora persista o fosso entre atitudes e comportamentos éticos, o aumento do consumo ético está a transformar a dinâmica do mercado. Para ultrapassar os desafios, é necessário um esforço coletivo que envolva os consumidores, as empresas e as políticas a nível institucional.

PALAVRAS-CHAVE: consumo ético, ética, consumidor ético, diferença entre ação e intenção

1 | INTRODUCCIÓN

El consumo ha experimentado un crecimiento notable en todo el mundo en las últimas décadas, debido a la prevalencia del capitalismo, la globalización y la internet. Sin embargo, gran parte de este consumo responde a necesidades creadas artificialmente por una invasión y bombardeo de estímulos sensoriales (Roach et al., 2019), orientados hacia el consumo automático y sin consciencia en el proceso de compra. Este tipo de consumo a menudo refleja un desconocimiento o indiferencia hacia las prácticas productivas y sus consecuencias ambientales, sociales y económicas.

Ante esta problemática, han surgido colectivos sociales que promueven un consumo consciente para mitigar estos impactos, adoptando una actitud proactiva y generando nuevas tendencias en los mercados. Dichas tendencias incluyen la oferta de productos con características responsables en sus diferentes etapas de producción, así como estrategias e instrumentos de comunicación que fomentan una compra informada y la adopción de acciones destinadas a ser eficientes en el uso de recursos, reutilización de recursos, respeto al bienestar animal y consideración del bienestar del consumidor, también, más allá del simple acto de compra (Howard et al., 2022; Gerini et al., 2016).

A nivel empresarial, esta transformación del consumo no pasa inadvertida. La supervivencia de las organizaciones depende de su capacidad para adaptarse a las exigencias del mercado, entre las cuales se incluye la adopción de acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (Pfajfar et al., 2022). Sin embargo, para que la RSE sea efectiva, debe ser reconocida por los diferentes stakeholders. Esto implica que la empresa no sólo debe adoptar la filosofía de la RSE, sino también ser capaz de transmitirla al colectivo social (Fatima y Elbanna, 2023).

El consumo responsable, sin lugar a dudas, tiene previsto seguir creciendo, como se constata en el mundo empresarial y académico. Estas tendencias son evidentes en el informe sobre sostenibilidad imperativa de IPSOS¹ (Lacey & Long, 2020), también en el informe de crecimiento verde en economías emergentes de la OCDE (Capozza & Samson, 2019), y en la publicación de CEPAL sobre incentivos a la sostenibilidad (Frohmann, et al., 2020). El crecimiento de los mercados verdes y la transición hacia un consumo responsable influyen e impulsan una producción más sostenible.

Sin embargo, los debates sobre el consumo responsable aún evidencian una brecha muy amplia entre la declaración y la acción, reflejando el dilema del ser versus parecer (Johnstone & Tan, 2015). Por un lado, tenemos un mercado que demanda sostenibilidad y, por otro lado, ese mismo mercado es responsable de la recesión, excesos y la suposición de que un mayor consumo es la respuesta a los problemas derivados del propio consumo (Roach et al., 2019). Se observa un incremento en las ventas de productos y servicios responsables, y se estima que esta tendencia continuará en ascenso, pero aún existen

¹ Organización no académica que realiza estudios de investigación de mercados e inteligencia de negocios

aspectos que ponen en duda el potencial del consumo responsable para cumplir lo que promete, muchas de las estrategias de mejores prácticas se limitan a un aspecto puntual dentro del conjunto de eslabones de la cadena productiva (Lawrence y Mekoth, 2023).

En Latinoamérica, y en particular en Ecuador, estas tendencias globales se hacen evidentes, según lo refleja el CERES (2021), que indica un creciente interés en el consumo responsable, con consumidores que desempeñan un papel activo en temas de sostenibilidad. Sin embargo, estos consumidores no son ajenos a la contradicción entre los valores y las acciones, entre lo que deberían hacer y lo que realmente hacen. Por lo tanto, es necesario establecer un puente y una mejor comprensión entre los patrones de consumo, lo que los consumidores hacen y lo que se espera que hagan para avanzar en patrones de consumo sostenibles.

1.1 Breve retrospectiva del estudio sobre consumo ético

El estudio del consumo ético surge en gran medida durante las décadas de los 60 y 70, coincidiendo con el ascenso de movimientos sociales en pro de la justicia social y la conciencia medioambiental (Byars y Stanberry, 2018). Estos movimientos comenzaron a cuestionar la ética de la producción y consumo desmedidos de la era industrial, exponiendo y poniendo en tela de juicio las prácticas empresariales y la pasividad del consumidor. En este contexto, académicos de diversas disciplinas, principalmente de la sociología y economía, comenzaron a explorar el concepto del “consumo consciente” o “consumo ético” (Andrews, 2019).

De manera que, el constructo “consumo ético” se construyó a partir de la premisa de que los consumidores, a través de sus decisiones de compra, con una participación activa, pueden influir en las prácticas y formas como las empresas producen y, por ende, como el estado, la sociedad, interactúan en el sistema productivo (Sen y Bhattacharya, 2001; Hiller y Goworek, 2023). Este constructo plantea que el acto de comprar puede ser una forma de expresión política, social y medioambiental. Desde esta perspectiva, la elección de los consumidores, premiará los productos que son producidos de manera justa, ecológica y socialmente responsable.

Mientras tanto, los primeros estudios sobre el consumo ético, centraron la atención sobre la comprensión de las motivaciones y barreras que enfrentan los consumidores a la hora de adoptar comportamientos de consumo ético (White et al., 2019). Aquí, se reveló la existencia de una brecha entre las intenciones y los comportamientos reales de los consumidores, conocida como la “brecha de actitud-comportamiento”. Dado por la expresión de preocupación por parte del consumidor en aspectos éticos y medioambientales, contrastaba con la no incorporación de estas consideraciones en sus decisiones de compra, como consecuencia del precio, la falta de información, la percepción de baja eficacia personal, el sesgo de deseabilidad, entre otros. (Nguyen et al., 2019).

Más reciente, la investigación sobre el consumo ético se ha expandido y diversificado,

incluyendo el estudio de distintos aspectos como las influencias socioculturales y psicológicas en el consumo ético, la eficacia de las certificaciones y etiquetas éticas, el papel de las empresas en la promoción del consumo ético, entre otros (Rasool y Cerchione, 2020). Adicionalmente, se han desarrollado y validado diversas escalas y medidas para evaluar el consumo ético, permitiendo una mayor comparabilidad y generalización de los hallazgos.

No obstante, el campo del consumo ético todavía enfrenta varios desafíos. Por un lado, existe la necesidad de continuar explorando y comprendiendo las complejas dinámicas que intervienen en el consumo ético, que van más allá de las decisiones individuales e involucran aspectos culturales, estructurales y sistémicos. Por otro lado, a pesar de la creciente popularidad del consumo ético, todavía hay una gran parte de la población que no adopta comportamientos de consumo ético, por lo que es necesario seguir buscando estrategias y promocionando políticas para fomentar la adopción de estos comportamientos a gran escala.

2 | RELACIÓN DEL CONSUMO Y LA ÉTICA

En los últimos años, han surgido diversas corrientes de estudio que han categorizado al consumidor con diferentes etiquetas, incluyendo: el consumidor verde, el consumidor ético, el consumidor consciente, el consumidor responsable y el consumidor socialmente responsable, entre otros. En este trabajo, nos enfocaremos en el consumidor ético, entendido como aquel que reflexiona sobre el impacto de sus decisiones de consumo en el medio ambiente y la sociedad (White, 2019).

Así, los consumidores éticos toman decisiones considerando sensiblemente las alternativas éticas (Toti et al., 2021). Los valores pueden impulsar el consumo ético, pero la toma de decisiones positivas no siempre es posible debido a la cantidad y complejidad de las cuestiones éticas que rodean el contexto de compra (Kushwah et al., 2019). Solano et al. (2021), mediante una revisión sistemática de la literatura que incluyó las palabras clave “ethical consumption”, “consumer ethic”, “ethical consumer”, “consumer behavior” y “ethics of consumption”, determinaron seis clústeres temáticos: 1) brecha entre intención y comportamiento ético; 2) normas deontológicas y consumo ético; 3) ética relacionada con el producto; 4) confianza del consumidor hacia la empresa; 5) influencias ambientales y contextuales amplias; y 6) actitudes, normas subjetivas e identidad moral.

Específicamente, el clúster que aborda la brecha entre intención y comportamiento ético representa el dilema entre ser y parecer. Aquí, el consumidor, en público, expresa su identificación con los preceptos del consumo ético, pero en la práctica, sin la vigilancia social, no siempre se concreta. En este clúster, el autor destaca tres trabajos por su representatividad. En uno de ellos, Carrington et al. (2010) proponen un modelo conceptual innovador con relaciones teóricas inexploradas que podrían ayudar a salir del automatismo

de compra e incorporar las intenciones de implementación, el control conductual real y el contexto situacional.

Johnstone y Tan (2015), también incluidos en el clúster, establecen que las percepciones de los consumidores sobre factores externos dificultan la adopción de prácticas de consumo más ecológicas debido a la percepción de que es demasiado difícil ser verde, al estigma verde y a la incertidumbre sobre si las prácticas de consumo ecológicas realmente hacen una diferencia para el medio ambiente. Por último, Shaw et al. (2016) resaltan que el concepto de “cuidado” tiene matices que son relevantes para entender la brecha entre intención y comportamiento. Estos matices del cuidado se presentan como cuidado “para”, “de” y “sobre”. Las diferentes concepciones del cuidado pueden influir en el comportamiento de compra.

2.1 Surge el dilema, ser o no ser consumidor ético

En la economía neoclásica, se desarrolló la teoría del consumo basada en el concepto de “utilidad”, donde el consumo se percibe como una acción que proporciona satisfacción al consumidor. Cada acto de consumo tiene asociada una determinada cantidad de utilidad, que se puede medir para cuantificar el efecto económico (Roach et al., 2019). Esta visión sitúa a la teoría del consumidor en línea con la ética utilitarista, que sostiene que un acto de consumo es más correcto cuando genera “la mayor utilidad al mayor número” de personas (Tseng y Wang, 2021).

Amartya Sen es uno de los críticos de esta concepción. Sen impugna la medición del bienestar en términos de utilidad y propone en su lugar las “capacidades” como criterio para evaluar la calidad de vida (Giménez y Valente, 2016). La mayoría de los académicos reconocen que el utilitarismo presenta al menos dos deficiencias: a) no permite entender la justicia como universalidad, pues se conforma con “el mayor número” cuando, en sociedades idealmente equitativas, el principio de justicia debería ser universal; y b) se equivoca al medir el consumo como una variable observable, dado que los consumidores no solo buscan una satisfacción medible. Existen dimensiones subyacentes que motivan el consumo, como las creencias religiosas, el estilo de vida, la cultura individual o colectiva, y otros factores no observables que influyen verdaderamente las decisiones de compra del consumidor.

La ética del consumo sostiene que los consumidores deben actuar de manera consciente y reflexiva, preguntándose ¿qué se debe consumir?, ¿para qué se debe consumir? y ¿quién debe decidir lo que se consume?, alineándose con la dimensión moral, que implica considerar que el consumo debe ser justo y contribuir a una buena vida. El consumo será justo si las personas están dispuestas a consumir solo aquellos productos que todos los ciudadanos puedan consumir y que, al mismo tiempo, no perjudiquen a la sociedad ni al medio ambiente (Amantova, 2015). Para considerar que el consumo es justo, este debe ser universalmente accesible.

No obstante, existe una amplia asimetría de información respecto a las consecuencias del consumo de productos para la sociedad y el medio ambiente. Por ello, además del compromiso individual, es necesaria una intervención institucional. El consumidor necesita información confiable sobre la naturaleza de los productos, la relación calidad-precio, los efectos del producto en sí mismo y los efectos de su consumo sobre la sociedad y el medio ambiente (Zhao et al., 2021).

Por lo cual, la ética del consumo tiene el potencial de promover una vida buena. Sin embargo, para que esto sea factible, es necesario desafiar ciertos paradigmas, como la asociación de la felicidad con la capacidad de comprar de forma indefinida e indeterminada los productos de un mercado (Marpaung et al., 2021). En lugar de ello, se debe aspirar a consumir en función de la calidad de vida en lugar de la cantidad de productos, promoviendo el fortalecimiento de las relaciones humanas, el disfrute de la naturaleza y la tranquilidad en el acto de consumir. Estos elementos, necesariamente, entran en conflicto con el consumo ilimitado.

Por ejemplo, una alternativa al consumo masivo es el movimiento de “consumo consciente”, que propone un cambio de paradigma: en lugar de consumir sin pensar, se busca consumir de manera que se apoye a las empresas y productos que sean respetuosos con el medio ambiente, promuevan la justicia social y contribuyan a una economía equitativa. Estas prácticas de consumo consciente incluyen el apoyo a empresas locales, la compra de productos orgánicos y la reducción del uso de plástico, entre otras.

Además, se están desarrollando cada vez más políticas públicas y normativas empresariales para facilitar un consumo más ético. Estas pueden incluir la creación de etiquetas de productos que proporcionen información clara sobre el impacto ambiental y social de un producto, legislación para reducir el uso de plásticos de un solo uso o la promoción de productos fabricados éticamente (Moshood et al., 2022). Sin embargo, el consumo ético sigue siendo un desafío en un mundo dominado por el capitalismo de consumo, y se requiere un cambio de actitud colectiva para redefinir el éxito y la felicidad en términos que vayan más allá del simple consumo.

3 | ¿CÓMO VE EL CONSUMO ÉTICO EL SECTOR EMPRESARIAL?

El sector empresarial, ve que el consumidor contemporáneo ha asumido un rol activo y crítico en los procesos comerciales, evolucionando desde un mero receptor pasivo a un participante consciente y crítico de sus decisiones de compra (Reyes, 2019). Este cambio en el comportamiento del consumidor ha planteado la necesidad de analizar los procesos comerciales y las estrategias de marketing desde una perspectiva ética y de responsabilidad social.

Esta transformación no solo concierne a las empresas y marcas, sino que también se extiende al consumidor. Este último, debe ser concebido no sólo como un agente de

cambio positivo a través de sus decisiones de compra responsables, sino que también debe ser analizado cuando sus comportamientos y decisiones resultan inmorales y egoístas (Caballero, 2019). En términos prácticos, abordar estos nuevos desafíos y dinámicas puede marcar una diferencia sustancial en la solución de problemas globales de índole económico y ambiental. Por ejemplo, la tendencia creciente hacia un consumo más sostenible y responsable puede contribuir a mitigar la explotación laboral en la industria de la moda o reducir la generación de residuos plásticos (Pfajfar et al., 2022).

En este contexto, la ética empresarial emerge como una disciplina crucial que no solo se ocupa de los problemas éticos y dilemas que pueden surgir en los negocios, sino que también establece un conjunto de normas y estándares éticos que orientan el comportamiento de las empresas. Estas normas van desde el trato justo de los empleados hasta la responsabilidad social y la sostenibilidad ambiental (Dacin et al., 2022). En este sentido, el comercio ético puede considerarse como un equilibrio entre las expectativas y demandas de los consumidores, y las prácticas y políticas de las empresas. Dicha relación debe basarse en la transparencia, la equidad y la responsabilidad (Mandarić, 2022). Un ejemplo de esto es el caso de las empresas de comercio justo, las cuales garantizan un precio justo a los productores y cultivadores en países en vías de desarrollo, promoviendo así la equidad y la sostenibilidad.

Además, es importante resaltar que el conocimiento y la implementación de la ética empresarial ya no son meramente opcionales, sino que se han convertido en un componente integral para el éxito empresarial en el mundo contemporáneo. Las empresas que adoptan prácticas éticas y responsables tienden a generar mayor confianza entre sus consumidores y, en consecuencia, logran una mayor fidelidad y apoyo a largo plazo (Reyes, 2019). Por tanto, las empresas como los consumidores son actores esenciales en la construcción de una economía más ética y sostenible. Su compromiso y acciones conjuntas pueden marcar una diferencia significativa en la solución de los desafíos globales contemporáneos, alineando los intereses comerciales con los principios éticos y los valores de responsabilidad social y ambiental.

3.1 El consumo ético y la economía digital

La economía digital ofrece una base teórica valiosa para investigaciones relacionadas con consumo verde y presenta una oportunidad para impulsar el desarrollo y formulación de políticas gubernamentales adecuadas. Según Ning et al., (2023), el aumento del nivel de digitalización en la economía se traduce en un incremento del nivel de innovación verde en las empresas. Además, se observan diferencias significativas en la sensibilidad a la economía digital entre los distintos tipos de empresas, destacándose que las empresas estatales se ven más influenciadas por el desarrollo de la economía digital en términos de innovación verde. La economía digital mejora la innovación verde al aumentar la atención pública y optimizar la estructura energética.

En este sentido, Yang et al., (2022) enfatizan la importancia del desarrollo de la infraestructura digital y la integración entre la digitalización y la innovación tecnológica verde. Esto impulsará el crecimiento industrial de la economía digital y aumentaría la eficiencia potencial de la innovación verde. Además, es crucial proporcionar capacitación en tecnología digital y alfabetización digital para cultivar talentos capaces de utilizar efectivamente la tecnología de la información, lo que permitiría a las empresas tradicionales mantenerse actualizadas con la tecnología digital líder (Nikou et al., 2022).

Complementando lo anterior, Cristofari (2023), en su entrevista a Anne Helmond, señalan que es necesario acelerar la reestructuración de empresas digitales y eliminar el trato político diferencial entre empresas con diferentes propietarios. Para lograr esto, los responsables de la formulación de políticas deben proporcionar una guía razonable que cree un ambiente propicio para la innovación y el desarrollo, aplicando políticas de incentivos precisas y equitativas para diferentes tipos de empresas e industrias. Esto permitirá enfrentar de manera continua las fluctuaciones en políticas ambientales externas y estimular el poder endógeno de las empresas industriales para desarrollar de manera sostenible e impulsar la innovación verde.

Asimismo, los formuladores de políticas deben mejorar la infraestructura digital y aprovechar al máximo la tecnología de la información en el proceso de gobernanza ambiental. Esto incluye la divulgación activa de información sobre protección ambiental, la promoción de la participación pública y el uso de la regulación informal para atender las preocupaciones públicas (Nuñez et al., 2018). Además, se debe fomentar el desarrollo de las finanzas digitales, lo que ampliará las oportunidades de financiamiento y apoyará a las empresas en el desarrollo de tecnologías ecológicas e innovaciones.

4 | CONSUMO ÉTICO Y FACTORES QUE LO LIMITAN

Independientemente de lo que desencadena el surgimiento del comportamiento de consumo ético, el efecto de este comportamiento es evidente, ya que está surgiendo un número creciente de consumidores conscientes y éticos. Cada vez más personas prefieren comprar a empresas que se preocupan por estos temas (Lacey & Long, 2020), y existe un creciente interés del consumidor en comprar productos éticos (Carrington et al, 2010). Del mismo modo, también se ha demostrado que los consumidores han incluido cada vez más criterios éticos en su decisión de compra (Mandarić, 2022). Como se ha dicho anteriormente, es importante entender el consumo ético ya que se está convirtiendo en una tendencia y debido al creciente número de consumidores éticos.

Sin embargo, todavía existen factores que impiden este comportamiento. El primer factor es la disponibilidad limitada de productos éticos (White, 2019). Los consumidores aún consideran difícil encontrar productos éticos y respetuosos con el medio ambiente, ya que solo están disponibles en determinadas tiendas y solo para ciertas categorías. Por

ejemplo, una investigación de Gallo et al. (2023), mostró que hay muchos consumidores interesados en comprar alimentos éticos, pero no podían comprar esos alimentos debido a la falta de disponibilidad. En otras palabras, para los consumidores, es más fácil conseguir la ‘marca habitual’ (Söderholm, 2020).

El segundo factor es el bombardeo excesivo de los consumidores con campañas de marketing (Burke et al., 2014). Como se mencionó antes, las campañas de marketing son útiles para informar a los consumidores sobre el tema del consumo ético, ya que hay algunos consumidores que pueden no estar completamente conscientes de los problemas éticos detrás de las elecciones de consumo (Berki-Kiss y Menrad, 2022). Sin embargo, el uso excesivo de campañas de marketing puede hacer que los consumidores se muestren reacios a adoptar el comportamiento mencionado anteriormente. Como afirman Jamil et al. (2022), la sobrecarga de información puede conducir a sentimientos negativos hacia el consumo ético ya que crea escepticismo hacia el producto ético. Informar a los consumidores sobre el producto ético es bueno, pero una vez que esta campaña se utiliza en exceso, puede resultar contraproducente.

El tercer factor es el precio. Se percibe que el precio de los productos éticos es ligeramente más alto en comparación con otros productos. Aunque los consumidores están de acuerdo en que las empresas deben adoptar prácticas éticamente responsables, tienden a rechazar las posibles consecuencias de esta práctica, que son precios más altos para los productos (Mansouri et al., 2022). Del mismo modo, Roach (2019) afirma que los consumidores tienden a realizar compras éticas que no les exigen pagar más, sufrir una pérdida de calidad o hacer un esfuerzo especial.

También debe tenerse en cuenta que los consumidores no son tan éticos en la práctica como dicen serlo. Existe una brecha significativa entre las actitudes y el comportamiento, entre lo que los consumidores afirman que les preocupa y las decisiones de compra que toman (Carrington et al., 2010). Las actitudes por sí solas suelen ser un mal predictor de la intención de comportamiento o del comportamiento en el mercado. Aunque los consumidores mostraban actitudes socialmente responsables, solo el 20% de ellos afirmaba que compraba un producto determinado porque estaba asociado con una buena causa (Narayanan y Singh, 2023).

Además, Carrington et al. (2010), ya mostró que mientras el 30% de los consumidores afirmaron que comprarían de forma ética, sólo el 3% realmente lo hacía. Estos resultados muestran que las intenciones éticas de los consumidores rara vez se convierten en un comportamiento de compra ético real (Carrington et al., 2014).

5 | A MANERA DE CONCLUSIÓN

Como conclusión, podemos afirmar que la transición del consumidor tradicional hacia una ruta de consumo ético plantea desafíos de gran magnitud. En primer lugar, se

encuentra el aspecto individual del consumidor, quien debe asumir un compromiso sólido y decidido para tomar decisiones de compra que desplacen la visión unidimensional del espejo por un prisma que integre las diversas dimensiones e implicancias de su acción.

Por otro lado, es imprescindible el papel institucional para que este anhelo de cambio trascienda y se convierta en realidad. La asimetría de información debe ser superada mediante la implementación de un sistema de información confiable, con reglas que sean aceptadas tanto por los productores y distribuidores, como por los comerciantes.

Para lograrlo, se requiere de una serie de estrategias. Estas pueden incluir la implementación de campañas de concienciación sobre las implicaciones del acto de consumo, la divulgación de información transparente sobre los productos, la eliminación de campañas y noticias falsas por parte del sector empresarial y el cumplimiento de principios de sostenibilidad, entre otros. En este camino hacia un consumo ético, se hace evidente la necesidad de una transformación colectiva, en la que todos los actores involucrados asuman la responsabilidad de impulsar y apoyar una cultura de consumo más consciente y responsable.

AGRADECIMIENTO

Este capítulo ha sido posible gracias al patrocinio del proyecto de investigación “Gestión de empresas y grupos de interés hacia la sostenibilidad desde la responsabilidad social empresarial”, proyecto adscrito a la carrera de Administración de Empresas y al programa de maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Metropolitana, Sede Machala; y en colaboración con la Red Internacional de Investigadores en Mercadotecnia (RIIM).

JEL: A13

REFERENCIAS

Amantova-Salmane, L. (2015). Ethical aspects of sustainability. *Latgale National economy research*, 1(7), 5-16. <https://doi.org/10.17770/lner2015vol1.7.1176>

Andrews, C. (2019). The Sociology of Consumption. In *The Wiley Blackwell Companion to Sociology* (eds G. Ritzer and W.W. Murphy). <https://doi.org/10.1002/9781119429333.ch21>

Berki-Kiss, D., & Menrad, K. (2022). Ethical consumption: Influencing factors of consumer´s intention to purchase Fairtrade roses. *Cleaner and Circular Bioeconomy*, 2, 100008. <https://doi.org/10.1016/j.ccb.2022.100008>

Burke, P. F., Eckert, C., & Davis, S. (2014). Segmenting consumers' reasons for and against ethical consumption. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2237-2261. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2013-0294>

Byars, S. & Stanberry, K. (2018). *Business ethics*. Openstax. https://oraprdnt.uqtr.quebec.ca/pls/public/docs/GSC1730/O0000737491_BusinessEthics_OP.pdf

- Caballero, H. (2019). Hacia la descolonialidad del consumo en el Buen vivir. Reflexiones teóricas. *Solidaridad económica, buenos vivires y descolonialidad del poder*, 111-128. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200513061220/Solidaridad-economica.pdf>
- Capozza, I., & Samson, R. (2019). Towards green growth in emerging market economies: Evidence from environmental performance reviews. OECD Green Growth Papers. <https://doi.org/10.1787/d5e5b5d7-en>
- Carrington, M., Neville, B. & Whitwell, G. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97, 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- CERES (2021). Estudio primario. Percepción sobre consume responsable en Ecuador. https://www.redceres.com/_files/ugd/8c779e_49da1e74159a4d9d9d7ff6245ea826ee.pdf
- Cristofari, G., & Helmond, A. (2023). The politics of platformization: Amsterdam dialogues on platform theory. *INC Theory on Demand*, 48. https://networkcultures.org/wp-content/uploads/2023/02/PoliticsofPlatformization_INC2023_TOD48.pdf
- Dacin, M. T., Harrison, J. S., Hess, D., Killian, S., & Roloff, J. (2022). Business versus ethics? Thoughts on the future of business ethics. *Journal of Business Ethics*, 180(3), 863-877. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05241-8>
- Fatima, T., & Elbanna, S. (2023). Corporate social responsibility (CSR) implementation: A review and a research agenda towards an integrative framework. *Journal of Business Ethics*, 183(1), 105-121. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05047-8>
- Frohmann, A., Mulder, N., & Olmos, X. (2020). Incentivos a la sostenibilidad en el comercio internacional. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46604/1/S2000778_es.pdf
- Gallo, T., Pacchera, F., Cagnetti, C., & Silvestri, C. (2023). Do Sustainable Consumers Have Sustainable Behaviors? An Empirical Study to Understand the Purchase of Food Products. *Sustainability*, 15(5), 4462. <https://doi.org/10.3390/su15054462>
- Gerini, F., Alfnes, F. and Schjøll, A. (2016), Organic- and Animal Welfare-labelled Eggs: Competing for the Same Consumers?. *J Agric Econ*, 67: 471-490. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12154>
- Giménez, C. y Valente, X. (2016). Una aproximación a la pobreza desde el enfoque de capacidades de Amartya Sen. *Provincia*, 35, 99-149. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/555/55548904005/html/index.html>
- Hiller, A., & Goworek, H. (2023). *Ethical Consumption: A Research Overview*. Routledge.
- Howard, M., Yan, X., Mustafee, N., Charnley, F., Böhm, S., & Pascucci, S. (2022). Going beyond waste reduction: Exploring tools and methods for circular economy adoption in small-medium enterprises. *Resources, Conservation and Recycling*, 182, 106345. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106345>

- Jamil, R. A., Qayyum, A., & Lodhi, M. S. (2022). Skepticism Toward Online Advertising: Causes, Consequences, and Remedial Moderators. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12(1), 1-21. <https://doi.org/10.4018/IJOM.288426>
- Johnstone, M., Tan, L. (2015). Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132, 311–328. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2316-3>
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food. Moderation role of buying and environmental concerns. *Journal of Cleaner Production*, 236, 117519. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.350>
- Lacey, N. & Long, J. (2020). The sustainable imperative. The case for building sustainable business has never been stronger. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-11/the-sustainability-imperative-ipsos-2020.pdf>
- Lawrence, J., & Mekoth, N. (2023). Demarketing for sustainability: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12904>
- Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4), 176. <https://doi.org/10.3390/jrfm15040176>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S. and Md Husin, M. (2022), "The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust", *Spanish Journal of Marketing ESIC*, Vol. 26 No. 2, pp. 267-283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Marpaung, I. R., Nawawi, Z. M., & Aslami, N. (2021). Analysis of The Application of Business Ethics in Online Buying and Selling Transactions on The Shopee Marketplace. *Journal of Social Research*, 1(1), 20-26. <https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/view/8/6>
- Moshood, T. D., Nawanir, G., Mahmud, F., Mohamad, F., Ahmad, M. H., & AbdulGhani, A. (2022). Sustainability of biodegradable plastics: New problem or solution to solve the global plastic pollution?. *Current Research in Green and Sustainable Chemistry*, 5, 100273. <https://doi.org/10.1016/j.crgsc.2022.100273>
- Narayanan, S., & Singh, G. A. (2023). Consumers' willingness to pay for corporate social responsibility: Theory and evidence. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12910>
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129. <https://doi.org/10.1002/sd.1875>
- Nikou, S., De Reuver, M., & Mahboob Kanafi, M. (2022). Workplace literacy skills—how information and digital literacy affect adoption of digital technology. *Journal of Documentation*, 78(7), 371-391. <https://doi.org/10.1108/JD-12-2021-0241>
- Ning, J., Jiang, X., & Luo, J. (2023). Relationship between enterprise digitalization and green innovation: A mediated moderation model. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(1), 100326. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100326>
- Núñez, G., De Furquim, J., & Pereira, M. (2018). Políticas de competencia para una economía digital: el marco regulatorio e institucional y el contexto internacional. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/43630-politicas-competencia-economia-digital-marco-regulatorio-institucional-contexto>

Pfajfar, G., Shoham, A., Małecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact—Relationship marketing perspective. *Journal of business research*, 143, 46-61. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051>

Rasool, S, Cerchione, R, Salo, J. (2020). Assessing ethical consumer behavior for sustainable development: The mediating role of brand attachment. *Sustainable Development*. 28: 1620–1631. <https://doi.org/10.1002/sd.2110>

Reyes, P. (2019). Tendencias de consumo: transformaciones que constituyen a los nuevos consumidores y se establecen en las estrategias de los nuevos mercados. En José Pereira (Eds.), *Buen vivir, cuidado de la casa común y reconciliación*. Cátedra UNESCO. <https://www.javeriana.edu.co/unesco/pdf/LibroCatedraUNESCO.pdf>

Roach, B., Goodwin, N., & Nelson, J. (2019). Consumption and the consumer society. *Medford, MA.: Global Development and Environment Institute, Tufts University*. https://www.bu.edu/eci/files/2019/10/Consumption_and_Consumer_Society.pdf.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>

Shaw, D., McMaster, R. & Newholm, T. (2016). Care and Commitment in Ethical Consumption: An Exploration of the 'Attitude–Behaviour Gap'. *Journal of Business Ethics*, 136, 251–265. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2442-y>

Söderholm, P. The green economy transition: the challenges of technological change for sustainability. *Sustain Earth* 3, 6 (2020). <https://doi.org/10.1186/s42055-020-00029-y>

Solano, J., Zaldumbide, D., y García, D. (2021). Estado del arte sobre consumo ético en la última década: revisión sistemática de la literatura. En Perazolli, L. (Ed.), *Ciencia e tecnología para o desenvolvimento ambiental, cultural e socioeconómico*. Editora Artemis. https://doi.org/10.37572/EdArt_2012215211

Toti, J., Diallo, M. & Huaman-Ramirez, R. (2021). Ethical sensitivity in consumers' decision-making: The mediating and moderating role of internal locus of control. *Journal of Business Research*, 131, 168-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.045>

Tseng, P., & Wang, Y. (2021). Deontological or Utilitarian? An Eternal Ethical Dilemma in Outbreak. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8565. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168565>

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

Yang, W., Chen, Q., Guo, Q., & Huang, X. (2022). Towards sustainable development: How digitalization, technological innovation, and green economic development interact with each other. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12273. <https://doi.org/10.3390/ijerph191912273>

Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. *Frontiers in Psychology*, 12, 5016. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>