

SECCIÓN II. PERSPECTIVAS Y DESAFÍOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO REFERENTE A LA SOSTENIBILIDAD

Data de aceite: 01/11/2023

Karen Serrano-Orellana

Universidad Metropolitana del Ecuador,
Sede Machala
Machala, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-8477-5716>

RESUMEN: La globalización ha reconfigurado la economía, la cultura y la política contemporáneas, promoviendo homogenización en los patrones de consumo y generando ventanas comerciales, pero también exacerbando problemas como el daño ambiental y desigualdades sociales. En este contexto, la noción de “Producción y Consumo Responsable” surge como una evolución del desarrollo sostenible, apoyándose en principios económicos, ecológicos y sociales. Las empresas que se adhieren a este enfoque buscan adoptar prácticas sostenibles, enfrentando retos como altos costos iniciales y resistencias internas, pero también identificando oportunidades para diferenciarse y sintonizar con una conciencia socio-ambiental en crecimiento. Estas empresas pueden optar por la certificación “Empresas B”, que respalda su compromiso genuino hacia la sostenibilidad.

Paralelamente, el consumidor responsable, influenciado tanto por acciones individuales como colectivas, prioriza un enfoque sostenible en sus decisiones, evitando el consumismo excesivo y participando activamente en la economía colaborativa. Este panorama sugiere que la sostenibilidad es una responsabilidad colectiva, donde consumidores y empresas, reconociendo su capacidad de influencia, pueden coadyuvar en la transición hacia una sociedad más equilibrada y consciente.

PALABRAS-CLAVE: globalización, desarrollo sostenible, producción y consumo responsable

PRODUCTION AND CONSUMPTION RELATED TO SUSTAINABILITY

ABSTRACT: Globalization has reshaped the contemporary economy, culture and politics, promoting homogenization in consumption patterns and generating commercial windows, but also exacerbating problems such as environmental damage and social inequalities. In this context, the notion of “Responsible Consumption and Production” emerges as an evolution of sustainable development, based on economic, ecological and social principles. Companies

that adhere to this approach seek to adopt sustainable practices, facing challenges such as high initial costs and internal resistance, but also identifying opportunities to differentiate themselves and tune in to a growing socio-environmental awareness. These companies can opt for “B Corporations” certification, which endorses their genuine commitment to sustainability. In parallel, the responsible consumer, influenced by both individual and collective actions, prioritizes a sustainable approach in their decisions, avoiding excessive consumerism and actively participating in the collaborative economy. This panorama suggests that sustainability is a collective responsibility, where consumers and companies, recognizing their capacity to influence, can contribute to the transition towards a more balanced and conscious society.

KEYWORDS: globalization, sustainable development, responsible production and consumption

JEL: Q10-M14

INTRODUCCIÓN

La globalización del tejido económico mundial, impulsa cambios no solo a nivel económico, sino también a nivel sociocultural y político en las sociedades contemporáneas. De esta forma, estos cambios han ejercido una profunda influencia en los valores, estilos de vida y comportamientos de los consumidores (Gudynas, 2018). Por un lado, la disponibilidad generalizada de multiplicidad de productos en los mercados globales provoca una homogeneización de los patrones de consumo. Por otro lado, se han creado nuevas oportunidades que responden a las necesidades de los consumidores.

Sin embargo, la globalización también ha exacerbado las amenazas globales, como la degradación del medio ambiente, la pobreza y las disfunciones sociales. Además, ha fortalecido el papel y la importancia de las empresas en nuestra sociedad contemporánea, donde constantemente se crean nuevas tendencias y se acorta el ciclo de vida de los productos para dar paso a las nuevas necesidades.

En este nuevo contexto, un consumidor que aspire a ser un actor relevante en el mercado debe desarrollar competencias específicas, que incluyen conocimientos, habilidades y actitudes (White et al., 2019). Estas competencias le permiten tomar decisiones conscientes y asumir la responsabilidad de sus acciones.

Al adoptar un enfoque activo, el consumidor responsable puede contribuir a abordar los desafíos globales, rechazando la cultura predominante de lo “instantáneo” y lo “desechable” (Lim, 2021). En este capítulo se aborda la definición del concepto de consumidor responsable en el contexto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas y los desafíos que enfrenta el mundo actual. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica de las iniciativas y movimientos de los consumidores y tendencias a nivel de producción responsable, utilizando análisis de investigación documental y web. El objetivo del trabajo consiste en analizar cómo las empresas y los consumidores pueden

desempeñar un papel activo en la promoción de la sostenibilidad, alineando sus decisiones de producción y consumo con los principios y metas de los ODS.

¿Qué es la producción y consumo responsable?

La producción responsable busca implementar prácticas y procesos productivos socialmente justos, económicamente viables y ambientalmente sostenibles (Akenji et al., 2015). De esta manera se asume un enfoque y adopción de medidas para prevenir la contaminación, reducir la generación de residuos, fomento de la eficiencia en el uso de los recursos, promoción de la innovación tecnológica y vigilancia de las condiciones laborales de los trabajadores, lo que incluye políticas de justicia social y preocupación por la seguridad e integridad física y mental del personal.

También la producción responsable, busca impulsar la transición hacia modelos de negocios más sostenibles, donde se integren consideraciones éticas, sociales y ambientales en todos los eslabones de la cadena de suministro (Akenji et al.). Responsabilizándose por las decisiones de proveedores, diseño de productos, gestión de residuos y promoción de prácticas comerciales éticas, todo esto con la base de información real, confiable y consciente.

Por otra parte, el término de “consumidor responsable” se ha venido articulando de manera creciente en el diálogo acerca del desarrollo sostenible. No obstante, persiste la falta de consenso en cuanto a su definición, con un énfasis excesivo en el componente ecológico, a expensas del social y el económico. Dicha concepción ecológica del consumidor responsable parece ser una herencia de la interpretación inicial del desarrollo sostenible como desarrollo ecológicamente responsable, o “eco-desarrollo”. Sin embargo, una visión más integral debería considerar el consumo responsable no sólo desde una perspectiva ecológica, sino también social y económica. Esto se refleja en la definición del Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 (ODS 12) de las Naciones Unidas, que aboga por un “consumo y producción responsables” (ONU, 2015), ver Figura 1.

Figura 1.

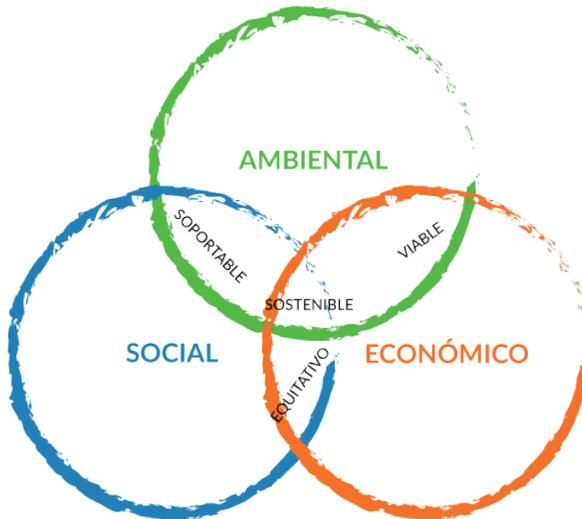
Objetivos de desarrollo sostenible



Fuente: www.un.org

Figura 2.

Factores y dimensiones de la sostenibilidad



Fuente: UNAM (2020). <https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/693ee8e8-f02c-43c2-8222-498e1e8b8814/ConceptoSostenibilidad/index.html>

El desarrollo sostenible, en su sentido más amplio, presupone un tipo de desarrollo socioeconómico que armoniza las exigencias de la protección del medio ambiente con la satisfacción de las necesidades de la generación presente, sin comprometer las posibilidades de las generaciones venideras (Emina, 2021). Si extrapolamos este principio al ámbito del consumo, podemos argumentar que el consumo responsable debería guiarse por un enfoque similar, es decir, un enfoque holístico y a largo plazo que equilibre las dimensiones económica, social y medioambiental (Ver Figura 2), tal y como sugieren Han y Stoel (2017).

Desde esta perspectiva, se propone que la producción y consumo responsables deben fundamentarse en tres pilares: la racionalidad económica (optimización de recursos en la elección de bienes), la racionalidad ecológica (preferencia por bienes menos dañinos para el medio ambiente) y la racionalidad social (preferencia por bienes que contribuyen a la solución de problemas sociales o que, al menos, no los exacerban) (Saniuk et al., 2023). En esencia, el concepto de producción y consumo responsable se convierte así en una extensión del concepto de desarrollo sostenible, cuando se aplica a la producción y consumo.

Caracterización de la empresa responsable

La empresa con producción responsable, se caracteriza por un fuerte compromiso en la integración de prácticas sostenibles en todas las etapas de su cadena de valor. Estas empresas reconocen que el éxito no solo depende de la rentabilidad económica, sino también de la capacidad para generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente (Hermundsdottir y Aspelund, 2021). Una de las principales características de estas empresas es su enfoque hacia la reducción del impacto ambiental. Esto implica implementar estrategias para minimizar la generación de residuos, reducir el consumo de recursos naturales, adoptar energías renovables y gestionar eficientemente el uso del agua. Además, se esfuerzan por utilizar materiales y procesos de producción más sostenibles, favoreciendo la economía circular y el reciclaje de productos al final de su vida útil.

Otro elemento clave que caracteriza a una empresa responsable, es el bienestar de los empleados y la promoción de prácticas laborales justas. Estas empresas se preocupan por crear un entorno de trabajo seguro y saludable, fomento de la diversidad y la igualdad de oportunidades, y garantizar condiciones laborales justas tanto en su propia organización como en cada eslabón de la cadena de suministro (Gurzawska, 2020).

Sin embargo, este enfoque no es sencillo, y hay que enfrentar varios desafíos. Uno de ellos es el costo inicial de implementar prácticas sostenibles, ya que a menudo requiere inversiones significativas en tecnología, capacitación y cambios en los procesos de producción (Cesín, 2020). Además, se puede encontrar resistencia o falta de comprensión por parte del personal, los consumidores y la sociedad en general, lo que puede dificultar

la adopción de sus productos o servicios, o definitivamente desmotivar al empresariado.

Aunque, también existen oportunidades para las empresas que se enrumban y arriesgan con una producción más responsable. Es latente que existe una creciente conciencia ambiental y social en la sociedad, de esta manera la producción responsable, puede ser el sello distintivo y diferenciador de la empresa en el mercado al ofrecer productos o servicios que cumplen con estándares más exigentes de sostenibilidad (Millon, 2015). Además, cada vez más consumidores y empresas están dispuestos a respaldar y colaborar con compañías que tienen un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. No obstante, también existen amenazas para estas empresas. La competencia desleal de empresas que no adoptan prácticas sostenibles puede dificultar su crecimiento y rentabilidad, o las que se autocalifican como sostenibles pero su involucramiento con la sostenibilidad es parcial. Además, los cambios en las regulaciones gubernamentales y las políticas comerciales pueden generar incertidumbre y afectar la viabilidad de sus operaciones.

Figura 3.
Certificación Empresa B, y sus estándares



Fuente. <https://www.sistemab.org/page/5/?wpcfs=preset-preset-4>

De alguna forma esto se atenúa con el sello de “Empresas B”, las empresas con este sello tienen una certificación de reconocimiento internacional que mide su impacto social y ambiental y se compromete de forma personal, institucional y legal a tomar decisiones considerando las consecuencias de sus acciones a largo plazo en la comunidad y ambiente (Tudor et al., 2023). Sin embargo, requiere un nivel mínimo de inversión y mucho compromiso para su obtención.

Caracterización del consumidor responsable

Un consumidor responsable, por ende, es aquel que incorpora el paradigma del desarrollo sostenible en su toma de decisiones de consumo. Este consumidor es consciente de que la acumulación de bienes materiales no es el indicador definitivo de la calidad de vida, y desafía el materialismo y el consumismo desenfrenados, es decir, la acumulación excesiva de bienes materiales sin tener en cuenta sus consecuencias a nivel ecológico, social e individual, alineándose más con una postura de anticonsumismo (Salimath y Chandna, 2018).

El consumidor responsable entiende que sus decisiones de consumo generan no solo consecuencias a corto plazo a nivel individual (la satisfacción derivada del consumo), sino también impactos a largo plazo tanto a nivel individual como social. Así, este consumidor realiza sus compras de forma consciente, teniendo en cuenta las repercusiones de sus decisiones de consumo tanto en el medio ambiente como en la sociedad.

Este enfoque del consumo, que enfatiza la toma de decisiones conscientes y la asunción de responsabilidad moral por las consecuencias de dichas decisiones, requiere un conocimiento adecuado, habilidades y compromiso individual, que con el tiempo pueden evolucionar hacia actitudes responsables y activas, en contraposición a la repetición pasiva y automática de patrones de consumo importados de otros países. El consumidor responsable rechaza el despilfarro, evita satisfacer necesidades artificiales y adopta formas de consumo verde, ético y político, a la vez que se involucra en iniciativas innovadoras dentro de la economía colaborativa, como la economía de la compartición (Toni et al., 2018).

Por lo tanto, una comprensión más integral del consumidor responsable, y por extensión del consumo sostenible, debería incorporar tanto la dimensión ecológica como la social y la económica. De esta manera, el consumidor responsable se convierte en el actor clave para alcanzar el ODS 12 “Consumo y producción responsables”. A través de sus decisiones de consumo consciente, este consumidor puede contribuir a un desarrollo más sostenible que tenga en cuenta tanto el bienestar de las generaciones presentes como el de las futuras.

Factores y actitudes del consumo responsable

El consumo responsable, es uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y tiene un impacto relevante en los otros objetivos. Este tipo de consumo no está definido únicamente por las actitudes individuales, sino que es modelado por una serie de factores que caracterizan un comportamiento responsable. Estos factores incluyen iniciativas personales y colectivas, la participación en movimientos de consumidores y un conjunto de comportamientos que evidencian un compromiso con el desarrollo sostenible.

Estos comportamientos pueden abarcar desde la elección de productos eco-

amigables, la reducción del consumo de recursos naturales, hasta la promoción activa de prácticas de comercio justo. El consumidor responsable comprende que cada decisión de compra tiene consecuencias. Incluso las decisiones más triviales tienen importancia, ya que cada elección hecha por un consumidor influye en la realidad que nos rodea (ver tabla 1).

Tabla 1.
Factor que definen el concepto de consumidor responsable

Factor	Descripción	Autores de referencia
Conciencia ambiental	Implica una consideración activa de las implicaciones ambientales de las decisiones de consumo. Por ejemplo, optar por productos eco-amigables, reducir el consumo de recursos naturales, o apoyar a empresas que implementan prácticas de producción sostenible.	Alwitt & Pitts (1996) Pickett, Kangun & Grove (1993) Straghan & Roberts (1999)
Conciencia ética y social	Involucra el reconocimiento de las implicaciones sociales de las decisiones de consumo. Esto podría implicar apoyar a empresas que ofrecen condiciones de trabajo justas, promueven la igualdad de género, o contribuyen positivamente a la comunidad local.	Antil (1984) Mintel Research (1994) Shaw & Shiu (2002)
Conciencia económica	Implica la consideración de los impactos económicos de las decisiones de consumo. Los consumidores responsables podrían optar por apoyar a las empresas locales para impulsar la economía local, o preferir productos de comercio justo para garantizar una compensación justa para los productores.	Webster (1975) Tucker, Dolich & Wilson (1981) Kinnear & Taylor (1973) Moher et al. (2001) (Alvarado & Schelesinger (2008)
Pensamiento comunitario	No sólo se trata de tomar decisiones de consumo conscientes, sino también de participar activamente en movimientos de consumidores y de apoyar políticas y legislaciones que promuevan el consumo responsable.	Francois-Lecompte & Roberts (2006) Yan & She (2011)
Información	Los consumidores responsables buscan activamente información sobre los productos y las empresas para tomar decisiones de consumo bien informadas. Esto implica leer etiquetas, investigar sobre las prácticas empresariales, y estar al tanto de las cuestiones relacionadas con el consumo responsable.	Valor (2008) Klein & Dawar (2004) Lee & Shin (2010)

Nota. Basado en Dueñas, Perdomo-Ortiz & Villa (2014).

Las actitudes, cuando se manifiestan a través de las decisiones y prácticas de consumo, pueden desempeñar un papel transformador en nuestra sociedad y economía. Al cultivar actitudes de consumo responsable, los consumidores pueden tomar un papel proactivo en la promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y ser parte activa de la construcción de un futuro más justo y sostenible. En la Tabla 2, se presentan algunas de las actitudes clave que caracterizan a un consumidor responsable.

Tabla 2.
Actitudes que caracterizan al consumidor responsable

Actitud	Contexto del consumidor
Consumo Verde	Esta actitud implica preferir productos y servicios que son ecológicamente amigables. Los consumidores verdes buscan reducir su huella ambiental a través de sus decisiones de consumo.
Consumo Ético	Se refiere a la preferencia por productos y servicios que se producen de manera ética, es decir, que respetan los derechos humanos, promueven la justicia social y se obtienen de manera justa y sostenible.
Consumo Político	Esta actitud se trata de utilizar el poder del consumo para influir en el cambio social y político. Los consumidores políticos pueden boicotear productos de empresas que consideran irresponsables, o apoyar a aquellas empresas que alinean sus prácticas con sus valores.
Consumo Local	Esta actitud implica priorizar la compra de productos y servicios producidos localmente para apoyar la economía local y reducir la huella de carbono asociada al transporte de larga distancia.
Consumo Consciente	Los consumidores conscientes se toman el tiempo para investigar y reflexionar sobre sus decisiones de compra, considerando factores como la sostenibilidad, la ética y el impacto social de los productos y servicios que adquieren.
Responsabilidad Social	Se trata de una actitud que valora la responsabilidad social corporativa y prefiere productos y servicios de empresas que contribuyen positivamente a
No Desperdicio	Implica una actitud de consideración hacia los recursos, evitando el derroche y buscando formas de reutilizar, reciclar y reducir el consumo.
Evitar la Satisfacción de Necesidades Artificiales	Se refiere a la capacidad de distinguir entre necesidades reales y deseos creados artificialmente por la publicidad y el marketing. Los consumidores responsables buscan satisfacer necesidades legítimas en lugar de caer en la trampa de la compra impulsiva.

Nota. Basado en Jastrzębska (2017)

CONCLUSIÓN

La producción y el consumo responsables son propuestas valiosas para mejorar los sistemas productivos y las decisiones de compra, con el objetivo de garantizar un futuro mejor para nuestro planeta. El consumo excesivo ha demostrado tener múltiples impactos negativos en el medio ambiente y en la salud psicológica de las personas. Por lo tanto, es alentador observar cómo cada vez más empresas y consumidores están adoptando criterios adicionales al aspecto económico al tomar decisiones de compra.

Las empresas están asumiendo el desafío de incorporar propuestas disruptivas en sus modelos de negocio, reconociendo que la sostenibilidad no es solo una responsabilidad,

sino también una oportunidad de generar valor. Están tomando conciencia de que la adopción de prácticas responsables puede diferenciarlas y convertirlas en referentes para sus consumidores. Por otro lado, los consumidores responsables son conscientes de la importancia de sus elecciones diarias y reconocen el poder que tienen como agentes de cambio social a través de sus acciones de consumo. Al optar por prácticas de consumo sostenibles y tomar decisiones de mercado responsables, no solo mejoran su propia calidad de vida, sino que también contribuyen al bienestar de la sociedad en su conjunto. Se convierten en actores activos en la construcción de una realidad más equilibrada y sostenible.

Es interesante destacar cómo los consumidores responsables logran integrar dos roles en apariencia opuestos: el de consumidor, que busca satisfacer sus necesidades individuales y obtener beneficios personales, y el de ciudadano, que considera las necesidades de la comunidad. Al evaluar las consecuencias de sus elecciones y reconocer su influencia en los demás, estos consumidores encuentran un equilibrio entre sus intereses individuales y el bienestar colectivo. En definitiva, la producción y el consumo responsables nos invitan a replantear nuestros sistemas productivos y nuestras decisiones de compra. Al adoptar prácticas sostenibles y tomar decisiones conscientes, estamos construyendo un futuro más equitativo, saludable y próspero para las generaciones presentes y futuras.

AGRADECIMIENTOS

Este capítulo se desarrolló dentro 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 de la UMET, Sede Machala; y la colaboración de la Red de Investigación Latinoamericana en Competitividad de Organizaciones (RILCO).

REFERENCIAS

Akenji, L., Bengtsson, M., Briggs, E., Chiu, A., Daconto, G., Fadeeva, Z., Fotiou, S., Gandhi, R., Mathews, C., Metternicht, G., Mohanty, B., Salem, J., Sang-Arun, J., Srisakulchairak, T., Schandl, H., & Tabucanon, M. (2015). *Sustainable consumption and production. A handbook for policymakers*. United Nations Programme. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1951Sustainable%20Consumption.pdf>

Alvarado, A. & Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24 (108), 37-59. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232008000300002&lng=en&tlng=

Alwitt, L. & Pitts, R. (1996). Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product. *Journal of consumer psychology*, 5(1), 49-64. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0501_03

- Antil, J. (1984). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18–39. <https://doi.org/10.1177/027614678400400203>
- Cesín, M. (2020). *Mexican manufacturing SMEs, sustainability practices and the 2030 Agenda for sustainable development*. [Doctoral dissertation, EGADE Business School]. <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/636976>
- Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa, L. (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>
- Emina, K. (2021). Sustainable development and the future generations. *Social Sciences, Humanities and Education Journal (SHE Journal)*, 2(1), 57-71. <http://doi.org/10.25273/she.v2i1.8611>
- Francois-Lecompte, A., & Roberts, J. A. (2006). Developing a Measure of Socially Responsible Consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2), 50–66.
- Gudynas, E. (2018). Disputas entre variedades de desarrollo y el cuadrilema de la globalización. En H. Cuevas, D. Julián y J. Rojas (Ed.), *América Latina: expansión capitalista, conflictos sociales y ecológicos* (173-192). RIL Editores. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20190510042111/Expansion_Capitalista.pdf
- Gurzawska, A. (2020). Towards responsible and sustainable supply chains—innovation, multi-stakeholder approach and governance. *Philosophy of Management*, 19(3), 267-295. <https://doi.org/10.1007/s40926-019-00114-z>
- Han, T. & Stoel, L. (2017). Explaining socially responsible consumer behavior: A meta-analytic review of theory of planned behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91-103. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1251870>
- Hermundsdottir, F. & Aspelund, A. (2021). Sustainability innovations and firm competitiveness: A review. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124715. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124715>
- Jastrzębska, E. (2017). The responsible consumer as an answer to new sustainable development challenges. *Economics and Environment*, 60 (1), 198-206. <https://ekonomiaisrodowisko.pl/journal/article/view/249>
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product–harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.003>
- Lee, K. & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.014>
- Lim, W. (2021). Empowering marketing organizations to create and reach socially responsible consumers for greater sustainability. In Bhattacharyya, J., Kumar, M., Rathnasiri, C., Balaji, M., & Lim, W. (Eds.), *Social and sustainability marketing: A casebook for reaching your socially responsible consumers through marketing science* (3-12). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003188186>

Millon, D. (2015). Corporate social responsibility and environmental sustainability. In Sjaafjell, B. & Richardson, B. (Eds.), *Company law and sustainability. Legal barriers and opportunities* (35-78). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107337978.004>

Pickett, G., Kangun, N., & Grove, S. (1993). Is there a general conserving consumer? A public policy concern. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(2), 234-243. <https://doi.org/10.1177/074391569101200208>

Salimath, M. & Chandna, V. (2018). Sustainable consumption and growth: Examining complementary perspectives. *Management Decision*, 59(6), 1228-1248. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2016-0934>

Saniuk, S., Grabowska, S., & Fahlevi, M. (2023). Personalization of Products and Sustainable Production and Consumption in the Context of Industry 5.0. In Machado, C. & Davim, J. (Eds.), *Industry 5.0: Creative and Innovative Organizations* (55-70). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26232-6_3

Shaw, D., & Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109-116. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00214.x>

Straughan, R. & Roberts, J. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 6, pp. 558-575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>

Toni, M., Renzi, M., & Mattia, G. (2018). Understanding the link between collaborative economy and sustainable behaviour: An empirical investigation. *Journal of Cleaner Production*, 172, 4467-4477. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.110>

Tucker, L., Dolich, I. & Wilson, D. (1981). Profiling environmentally responsible consumer-citizens. *JAMS* 9, 454-478. <https://doi.org/10.1007/BF02729884>

Tudor, M., Bernardic, U., Sooter, N., & Ugazio, G. (2023). Behavioral perspectives on B Corps. *The International Handbook of Social Enterprise Law*, In Peter, H., Vargas, C. & Alcalde, J. (Eds.), *The international handbook of social enterprise law. Benefit corporations and other purpose-driven companies* (233-279). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14216-1_13

UNAM (2020). *Introducción al concepto de sostenibilidad*. Unidad de apoyo para el aprendizaje. <https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/693ee8e8-f02c-43c2-8222-498e1e8b8814/ConceptoSostenibilidad/index.html>

Valor, C. (2008). Can Consumers Buy Responsibly? Analysis and Solutions for Market Failures. *Journal Consum Policy* 31, 315-326. <https://doi.org/10.1007/s10603-008-9070-9>

Webster Jr, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), 188-196. <https://doi.org/10.1086/208631>

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. (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>

Yan, J., & She, Q. (2011). Developing a trichotomy model to measure socially responsible behaviour in China. *International Journal of Market Research*, 53(2), 253-274. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-2-253-274>