

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Estudio de investigación sobre el impacto de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento del consumidor

Research study on the impact of corporate social responsibility on consumer behaviour

Rosa Ysabel Brito Rivera, Laura Carolina Pérez Muñoz, Alexis Ximena Ibáñez Urquiola

Máster en Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad, Conscious Management Institute (CMI Higher Education), Madrid, España. Tutor académico: Manuel Román Rivera.

HISTORIAL

Recibido: julio de 2025 · Aceptado: octubre de 2026 · Publicado: 20 de octubre de 2026

CÓMO CITAR

Brító Rivera, R. Y., Pérez Muñoz, L. C., & Ibáñez Urquiola, A. X. (2026). Estudio de investigación sobre el impacto de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento del consumidor. *Conscious Management Journal*, 4(1), Artículo 4. <https://doi.org/10.52066/cmi.v4i1.23>

LICENCIA

© 2026 los autores. Artículo de acceso abierto bajo licencia Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Publicado en acceso abierto diamante: sin coste para autores ni lectores.

Rosa Ysabel Brito¹, Laura Carolina Pérez Muñoz², Alexis Ximena Ibañez Urquiola³

RESUMEN

El presente trabajo de investigación analiza la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el comportamiento del consumidor, con el objetivo de comprender cómo las percepciones sobre las prácticas éticas, sociales y ambientales de las empresas impactan en las decisiones de compra. El estudio se basa en una metodología mixta, incorporando tanto preguntas cerradas como abiertas para captar la profundidad de las actitudes de los consumidores. Para ello, se aplicó una encuesta a consumidores de distintas regiones (Europa, América Latina y Norteamérica), la cual incluyó dieciséis preguntas que abordaron tanto aspectos sociodemográficos como percepciones, prácticas y comportamientos de consumo responsable. Además, se realizaron seis entrevistas complementarias para profundizar en algunos hallazgos.

Los resultados revelan que, si bien existe una valoración positiva generalizada hacia la RSC, se identifican diferencias significativas por región, especialmente en cuanto a la coherencia entre intención y acción de consumo. En algunos países, como España y República Dominicana, se evidencia una mayor correspondencia entre discurso y práctica, mientras que, en otros, como Argentina o Colombia, predominan factores como el precio o el desconocimiento. Las hipótesis planteadas se contrastan con estos hallazgos, destacando la complejidad del vínculo entre sostenibilidad y comportamiento real del consumidor.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, comportamiento del consumidor, sostenibilidad, percepción, disonancia.

ABSTRACT

This research project analyzes the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on consumer behavior, aiming to understand how perceptions of companies'

¹Licenciada en Psicología Organizacional, Especialista de Responsabilidad Social Corporativa en Seguros Crecer y AFP Crecer – República Dominicana, rosa.lefm@gmail.com.

²Profesional en Psicología, Profesional Universitario de Beneficios en Banco Agrario de Colombia - Colombia, lc.perezmunoz26@gmail.com.

³Pedagoga. Técnica de proyectos, Casal dels Infants, A.S.B.– España, ximenaibaneur@gmail.com.

ethical, social, and environmental practices impact purchasing decisions. The study is based on a mixed-methods approach, incorporating both closed and open-ended questions to capture the depth of consumer attitudes. A survey was conducted among consumers from different regions (Europe, Latin America, and North America), which included sixteen questions covering sociodemographic aspects, as well as perceptions, practices, and behaviors related to responsible consumption. Additionally, six complementary interviews were conducted to further explore key findings.

The results reveal that while there is a generally positive perception of CSR, significant differences emerge by region, particularly regarding the consistency between intention and purchasing behavior. In countries such as Spain and the Dominican Republic, a stronger alignment between discourse and practice is evident, whereas in others, such as Argentina and Colombia, factors like price and lack of awareness tend to prevail. The proposed hypotheses are examined in light of these findings, highlighting the complexity of the relationship between sustainability and actual consumer behavior.

Keywords: Corporate Social Responsibility, consumer behavior, sustainability, perception, dissonance.

Frases clave para citar / Key Quotes for Citation

Clasificación temática / Classification codes:

- **JEL Classification:** M14, D12, M31
- **OECD FOS Code:** 5.02 (Economics and Business) / 5.01 (Psychology and cognitive sciences)

¿Cómo citar este artículo? / How to cite this article:

Brito Rivera, R. Y., Pérez Muñoz, L. C., & Ibáñez Urquiola, A. X. (2026). Estudio de investigación sobre el impacto de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento del consumidor. *Conscious Management Journal*, 4(1), Artículo 4. <https://doi.org/10.52066/cmi.v4i1.23>

Frases clave / Key Quotes:

- **Disonancia transversal intención-acción / Cross-cutting intention-behaviour gap:**
«En un estudio exploratorio mixto con 218 consumidores de Europa, América Latina y Norteamérica, la disonancia entre intención y conducta resultó transversal: hasta el 30 % de quienes declaraban alta disposición a pagar más no había actuado así o no había afrontado la situación.» — Brito Rivera et al. (2026), *Conscious Management Journal*, 4(1).
“In an exploratory mixed-methods study of 218 consumers from Europe, Latin America and North America, the intention-behaviour gap proved cross-cutting: up to 30% of those reporting a strong willingness to pay more had not acted accordingly or had not faced the situation.”
- **El conocimiento impulsa la acción ética / Knowledge drives ethical action:**
«El conocimiento se asocia con el consumo responsable: la mayoría de quienes conocen el término sostenibilidad pagaría entre un 5 % y un 10 % más por productos responsables, y quienes conocen la RSC han dejado con mayor frecuencia de comprar a empresas no éticas.» — Brito Rivera et al. (2026), *Conscious Management Journal*, 4(1).
“Knowledge is associated with responsible consumption: most respondents familiar with the term sustainability would pay 5–10% more for responsible products, and those familiar with CSR were more likely to have stopped buying from unethical companies.”
- **Los ingresos como barrera / Income as a barrier:**
«El factor económico sigue siendo una barrera para el consumo sostenible: los consumidores de ingresos bajos y medios declaran que el precio influye notablemente en su decisión, mientras que entre los de ingresos altos (más de 2,200 USD/EUR) ese peso disminuye.» — Brito Rivera et al. (2026), *Conscious Management Journal*, 4(1).
“Economic factors remain a barrier to sustainable consumption: low- and middle-income consumers report that price strongly shapes their choices, whereas among high-income respondents (above USD/EUR 2,200) its influence declines.”
- **Desconfianza ante el greenwashing / Distrust of greenwashing:**
«Seis entrevistas cualitativas a consumidores de 25 a 35 años de cuatro países revelan una desconfianza generalizada hacia el greenwashing: los entrevistados exigen transparencia sobre los procesos productivos y pruebas verificables, más allá de las autodeclaraciones de RSC de las empresas.» — Brito Rivera et al. (2026), *Conscious Management Journal*, 4(1).
“Six qualitative interviews with consumers aged 25–35 from four countries reveal widespread distrust of greenwashing: interviewees demand transparency about production processes and verifiable evidence rather than companies' self-declared CSR credentials.”

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha adquirido un rol estratégico en la gestión empresarial, al convertirse en una herramienta clave para generar valor no solo económico, sino también social y ambiental. Cada vez más, las organizaciones integran prácticas sostenibles como respuesta a las expectativas de sus grupos de interés, en especial los consumidores, quienes demandan mayor compromiso y coherencia ética por parte de las marcas.

Sin embargo, persiste la pregunta sobre hasta qué punto estas acciones influyen realmente en las decisiones de compra. ¿El consumidor elige efectivamente productos o servicios de empresas responsables? ¿Qué factores intervienen en ese proceso? ¿Existe coherencia entre lo que el consumidor expresa y lo que finalmente hace? Este trabajo de investigación busca responder a estas preguntas mediante un análisis centrado en las percepciones y comportamientos de consumidores de diferentes regiones, con especial énfasis en la dimensión cualitativa de sus respuestas.

El estudio se desarrolla en el marco del Máster en Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad, y tiene como propósito principal aportar evidencia que permita comprender la relación entre RSC y consumo, contrastando percepciones, decisiones y condicionantes reales. Las hipótesis planteadas se orientan a evaluar si la valoración positiva de la RSC se traduce en mayor predisposición a consumir productos sostenibles, y si factores como el nivel de ingresos o la visibilidad de las prácticas empresariales inciden en dicha decisión.

2. MARCO DE REFERENCIA

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un enfoque estratégico adoptado por las empresas que va más allá del cumplimiento legal para integrar voluntariamente criterios sociales, económicos y ambientales en su gestión. En España y Latinoamérica, este paradigma ha cobrado fuerza, articulando como respuesta a demandas ciudadanas, regulaciones y prácticas de mercado. Su estudio resulta clave para analizar su correlación con el comportamiento del consumidor, en un contexto donde éste está cada vez más sensibilizado.

1. RSC: conceptos, evolución, dimensiones (económica, social, ambiental).

1.1. Conceptos de RSC

A continuación, se presentan cinco conceptos de distintos enfoques:

A) Enfoque voluntario y estratégico

La RSC es el compromiso voluntario de las empresas de integrar en su estrategia de negocio consideraciones sociales, ambientales y éticas, más allá del cumplimiento legal, con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible y generar valor para todos sus grupos de interés.

Fuente: Comisión Europea (Libro Verde, 2001).

B) Gestión del impacto

La RSC implica identificar, gestionar y mitigar los impactos que genera la actividad empresarial sobre sus stakeholders (empleados, comunidad, clientes, medio ambiente), estableciendo prácticas responsables que promuevan el bienestar colectivo.

Fuente: Fundación SERES, España.

C) Responsabilidad extendida

Se entiende como la forma en que las empresas asumen responsabilidad por las consecuencias sociales, ambientales y económicas de sus decisiones y actividades, tanto internas como externas, a lo largo de toda su cadena de valor.

Fuente: ISO 26000, Guía sobre Responsabilidad Social.

D) Contribución al desarrollo sostenible

La RSC es la contribución activa y consciente de las empresas al desarrollo sostenible, integrando en su gobernanza principios de equidad social, protección ambiental y viabilidad económica a largo plazo.

Fuente: Pacto Mundial de Naciones Unidas (UN Global Compact).

E) Relación ética con los grupos de interés

La RSC se basa en una gestión ética y transparente que busca establecer relaciones de confianza con sus grupos de interés, considerando sus expectativas, derechos y bienestar como parte fundamental del éxito empresarial.

Fuente: Observatorio de RSC, España.

1.2. Evolución histórica

A) Orígenes y primeras ideas (1950-70)

El concepto de RSC surgió en los años 50 con Howard Bowen, quien la definió como la responsabilidad de los empresarios hacia la sociedad. Durante los años 60 y 70, se fortaleció vinculado a movimientos por derechos civiles y ambientalismo. En Colombia, por ejemplo, las empresas empezaron a apoyar educación y salud comunitaria, pasando de donaciones tímidas a estrategias más formales.

B) Sistematización y herramientas (1980-2000)

- En 1994, John Elkington popularizó el enfoque “Triple Bottom Line”, que integra lo económico, social y ambiental.
- Se crearon normas e iniciativas relevantes: ISO 14000 (1996), GRI (1997) y Pacto Mundial de la ONU (1999), promoviendo reportes, transparencia y estándares globales.

C) Consolidación en España (2000-2010)

- La publicación del Libro Verde en 2001 impulsó un marco europeo.

- En 2004 España adoptó el Pacto Mundial y emergieron comisiones y TFG dedicados a RSC.
- Entre 2006–2008 sólo el 14,8 % de empresas reportaba políticas de RSC; desde 2008 el CERSE (Consejo Estatal) y regulaciones como la Ley 31/2014 fueron institucionalizando el tema.

D) Institucionalidad avanzada y profesionalización (2011-hasta hoy)

- En 2011 entraron los Principios Rectores ONU, la Estrategia Europea 2020 y la Estrategia Española de RSE (2014), reforzando el gobierno corporativo, transparencia y derechos humanos.
- Recientemente, la CSRD y regulaciones europeas han exigido roles como CSOs, gobernanza responsable, doble materialidad y gestión de datos, acelerando la inserción en consejos de administración

1.3. Dimensiones de la RSC

A) Dimensión económica

Implica la capacidad de la empresa para generar valor de manera ética, eficiente y sostenible, asegurando su rentabilidad a largo plazo sin comprometer los derechos de sus grupos de interés ni el entorno. Incluye prácticas de buen gobierno, transparencia financiera, innovación responsable y creación de empleo digno. La contabilidad de triple resultado mide beneficios sin externalidades negativas.

- En España, compañías como Telefónica han reportado impactos de €100.000 M, mientras el IBEX 35 integra sostenibilidad estratégicamente.
- En Latinoamérica, 100 empresas alineadas con el Pacto Mundial ya reportaban estándares globales hacia mitad de los 2000.

B) Dimensión social

Se refiere al compromiso de la empresa con el bienestar y desarrollo de las personas dentro y fuera de la organización. Incluye la protección de los derechos laborales, la equidad de género, la inclusión, la inversión en comunidades, el respeto por

los derechos humanos y la promoción de relaciones responsables con clientes, proveedores y empleados.

- El distintivo ESR® en México evalúa estas prácticas mediante 30 indicadores.
- La Fundación SERES en España mide la “huella social” en aspectos como retención de talento, equidad y compromiso.
- En Colombia, pese a programas como “obras por impuestos”, es criticada la falta de integración profunda con comunidades.

C) Dimensión ambiental

Comprende las acciones que realiza la empresa para minimizar su impacto negativo sobre el medio ambiente. Esto abarca la gestión eficiente de los recursos naturales, la reducción de emisiones y residuos, la lucha contra el cambio climático, el impulso de la economía circular y la conservación de la biodiversidad.

- En España, B Corp promueve altos estándares medioambientales.
- En Argentina, Arcor protege más de 14 000 ha (hectáreas) y se alinea con Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- En Latinoamérica, a partir de la Cumbre de Río-92 se institucionalizaron principios de sostenibilidad, reforzados por GRI y Global Compact.

La RSC es un concepto consolidado en España y Latinoamérica, con profundas raíces históricas y evolución hacia marcos profesionalizados. Su impacto en términos económicos, sociales y ambientales está respaldado por evidencia cuantitativa y normativa robusta. Este marco abre paso para analizar cómo estas prácticas inciden en las actitudes, fidelidad e intención de compra del consumidor.

2. Comportamiento del consumidor: teorías relevantes

En las últimas décadas, la responsabilidad social corporativa (RSC) ha adquirido creciente relevancia en el ámbito empresarial. Las decisiones del consumidor se han convertido en un factor determinante para el éxito o fracaso de las iniciativas de RSC. En este contexto, Arredondo Trapero et al. (2011) investigan cómo las características demográficas del consumidor, particularmente la edad y el género, influyen en su nivel de exigencia hacia las empresas que no cumplen con criterios de responsabilidad social.

El estudio se inscribe en un amplio cuerpo teórico sobre el comportamiento del consumidor responsable. Diversos autores han definido a este consumidor como aquel que incorpora en sus decisiones de compra una preocupación explícita por el bienestar social y medioambiental (Freestone & McGoldrick, 2008; Roberts, 1996). No obstante, existen múltiples barreras que dificultan una acción coherente con estas intenciones, tales como la falta de información, la presión del precio y la sobrecarga cognitiva (Beckman, 2007; Valor, 2008).

El estudio confirma que los consumidores adultos y adultos mayores tienden a exhibir un mayor sentido de responsabilidad y compromiso social en sus decisiones de consumo, especialmente cuando las acciones son de exigencia moderada o confrontativa. Esto es consistente con la teoría del desarrollo moral de Kohlberg (1981), que propone una evolución hacia juicios éticos universales en etapas más avanzadas de la vida.

No obstante, algunos estudios previos, como el de Anderson, Thomas y Cunningham (1972), sostienen que los jóvenes adultos tienen mayor conciencia social. Esta aparente contradicción puede explicarse, según los autores, por los cambios culturales. Mientras en los años 70 la juventud se caracterizaba por un fuerte compromiso político y social, las generaciones actuales tienden hacia valores más individualistas y hedonistas (Lipovetsky, 2007).

Las mujeres, especialmente las adultas, demostraron un mayor compromiso en casi todas las acciones evaluadas. Esto apoya las propuestas de la ética del cuidado de Gilligan (1982), que considera que la moral femenina se centra en la empatía, las relaciones y el bienestar de los otros. Además, el comportamiento de compra policrónico atribuido a las mujeres (Hall & Hall, 1987) podría facilitar una evaluación más completa de las dimensiones sociales de sus decisiones de consumo.

Por otro lado, el artículo de Arredondo Trapero, Maldonado De Lozada y De la Garza García (2011) explora el vínculo entre las actitudes del consumidor y la responsabilidad social corporativa (RSC), en función del género y la edad. A partir de un estudio empírico con 541 consumidores del noreste de México, los autores encontraron que las mujeres adultas presentan mayor disposición a castigar a las

empresas que no actúan responsablemente, mientras que los hombres y los jóvenes tienden a mostrar menor compromiso. Los hallazgos apoyan las teorías del desarrollo moral (Kohlberg, 1981) y la ética del cuidado (Gilligan, 1982), indicando que tanto la madurez como el género femenino se relacionan con una actitud más exigente hacia las empresas. El artículo ofrece implicaciones prácticas para la gestión empresarial, especialmente en estrategias de mercadotecnia y comunicación enfocadas en la RSC.

En relación con la edad, Kohlberg (1981) sostiene que los individuos avanzan moralmente a lo largo de su vida, desde una moral egocéntrica hasta una basada en principios universales. Por su parte, Gilligan (1982) argumenta que las mujeres poseen una sensibilidad ética diferente, basada en el cuidado y la empatía, lo que las haría más receptivas a las causas sociales. Estas bases teóricas respaldan la hipótesis del estudio: que el género femenino y la madurez están asociados a una mayor exigencia hacia la RSC.

Dentro de los resultados se encuentran 7 acciones, las cuales están directamente conectadas con el género y edad:

1. Comentar con otros (acción pasiva)

La gran mayoría de los consumidores manifestó disposición a comentar con familiares o amigos cuando una empresa no actúa de forma socialmente responsable. No se hallaron diferencias estadísticamente significativas ni por edad ni por género. Esta conducta, considerada de bajo costo e implicación, parece ser una reacción generalizada sin distinción demográfica.

2. Dejar de comprar o cambiar de marca

Se encontraron diferencias significativas por género y edad: El 81.8% de las mujeres y el 94.7% de los adultos manifestaron su disposición a dejar de consumir productos de empresas irresponsables, frente al 68.7% de los hombres y 72.2% de los jóvenes (Arredondo et al., 2011, p. 297).

Las mujeres jóvenes mostraron menor disposición a cambiar de marca, mientras que las mujeres adultas estuvieron más inclinadas a hacerlo. Este hallazgo refuerza la

idea de que la madurez y el género femenino influyen en una conducta de consumo más crítica y socialmente comprometida.

3. Vender acciones de la empresa

También hubo diferencias significativas en el caso de tener acciones en la empresa: Solo el 40.8% de los hombres estaría dispuesto a vender sus acciones frente al 58.6% de las mujeres. Por edad, el 75.3% de los adultos y el 71.4% de los adultos mayores manifestaron estar dispuestos a vender sus acciones si la empresa es irresponsable, frente al 45.1% de los jóvenes. Se destacó que las mujeres adultas fueron las más proclives a vender sus acciones, mientras que los hombres se mostraron más resistentes a ello.

4. Quejarse por escrito a la empresa

La disposición a presentar una queja formal también presentó diferencias: El 73.2% de las mujeres frente al 60% de los hombres expresó esta intención. También los adultos (76.3%) y adultos mayores (82%) superaron en disposición a los jóvenes (64.5%). No hubo diferencia significativa por edad dentro del grupo de mujeres.

5. Escribir a los medios de comunicación

La acción de visibilizar públicamente el problema mostró menor aceptación general: 44.6% de las mujeres frente al 35.1% de los hombres.

Por edad: 63.6% de los adultos mayores, 55.8% de los adultos y sólo 36% de los jóvenes. Entre mujeres jóvenes se detectó menor disposición

6. Denunciar ante autoridades

No se observaron diferencias por género, pero sí por edad: 60.5% de los adultos y 59.1% de los adultos mayores estarían dispuestos a denunciar, frente al 44% de los jóvenes.

Las mujeres adultas mostraron una disposición significativamente mayor que las jóvenes a realizar una denuncia formal.

7. Boicotear a la empresa

La acción más exigente y confrontativa fue la menos aceptada. No se hallaron diferencias significativas ni por género ni por edad. En todos los grupos, la mayoría de los consumidores rechazó la posibilidad de organizar un boicot contra una empresa irresponsable.

El artículo de Rangel-Lyne et al. (2019) aborda la influencia de la responsabilidad social corporativa (RSC) percibida en el comportamiento de consumo responsable de estudiantes universitarios millennials que trabajan. El estudio reviste particular importancia por centrarse en un segmento poblacional que, según proyecciones demográficas, dominará los mercados nacionales e internacionales en el mediano plazo (Deloitte, 2014).

Asimismo, la investigación incorpora una variable mediadora innovadora: los buenos sentimientos, entendidos como sensaciones de satisfacción, disfrute y beneficio percibido al consumir productos de empresas socialmente responsables (Andreoni, 1990; Habel et al., 2015). Esta línea de análisis ofrece una perspectiva afectiva del comportamiento de consumo ético, aún escasamente explorada en México

El estudio se basa en una sólida revisión teórica. La RSC se concibe desde la clásica definición de Carroll (1979), como la integración voluntaria de prácticas sociales, éticas, legales y discrecionales en la gestión empresarial.

El consumo socialmente responsable se define como la adquisición, uso y disposición de productos con la intención de maximizar beneficios sociales y minimizar impactos negativos (Mohr et al., 2001). Este comportamiento está mediado tanto por motivaciones personales como por influencias sociales (Ajzen & Fishbein, 1980; Freestone & McGoldrick, 2008), siendo los motivadores internos cruciales para activar los externos (Zhu et al., 2013).

La variable buenos sentimientos se sustenta en teorías como el “warm glow giving” de Andreoni (1989, 1990), que explican cómo la sensación de contribuir a una causa justa genera un bienestar subjetivo, reforzando la acción prosocial. Esta

percepción positiva influye en las decisiones de compra y en la fidelidad del consumidor (Beckmann, 2007; Koschate-Fischer et al., 2012).

Los resultados del estudio muestran que la RSC percibida tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre el comportamiento de consumo socialmente responsable. Esto confirma que cuando los millennials perciben que una empresa se preocupa por el entorno social, ético y ambiental, están más dispuestos a recompensar con su preferencia de compra.

Sin embargo, aunque la percepción de RSC por sí sola no explica completamente la decisión de compra responsable. Esto sugiere que existen otras variables que intervienen, amplifican o moderan este efecto. Emociones positivas —satisfacción, disfrute, percepción de beneficio— potencian fuertemente la relación entre RSC y comportamiento de consumo responsable. Se tiende a una actitud positiva hacia las empresas que comunican prácticas responsables, lo que sugiere una oportunidad importante para las organizaciones que invierten en RSC de manera auténtica y visible.

Los jóvenes con educación superior en curso y con experiencia laboral tienen una mayor inclinación al consumo ético (Kanchanapibul et al., 2014; González-Rodríguez et al., 2016).

Las estrategias de marketing desde un enfoque emocional, apelando a los buenos sentimientos que experimenta el consumidor al apoyar causas sociales o ambientales. “Las empresas deberían incluir una proyección socialmente responsable enfocada a sensibilizar al consumidor... en aras de producir un ‘buen sentir’” (Rangel-Lyne et al., 2019, p. 51).

Este tipo de enfoque no solo puede generar lealtad emocional (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012), sino también justificar la disposición a pagar precios más altos por productos responsables (Ma & Burton, 2016). El disfrute emocional al apoyar causas sociales incrementa la intención de compra. Andrews et al. (2014) y Habel et al. (2015)

El artículo de Rey Navarro, Esteban Rivera y Rojas Cotrina (2023) aborda críticamente el papel del consumidor en el contexto de la responsabilidad social empresarial (RSE), argumentando que, si bien esta ha sido concebida como una obligación moral y estratégica de la empresa frente a la sociedad y el medioambiente, su implementación ha sido limitada y muchas veces superficial. Los autores sostienen que, para que la RSE tenga un impacto real, debe reorientarse desde la lógica interna de la empresa hacia el centro de las decisiones del consumidor, quien ejerce su poder mediante el acto de compra.

1. El consumidor como actor emocional más que racional

Uno de los hallazgos centrales es que la toma de decisiones del consumidor se basa predominantemente en emociones y no en la racionalidad económica, lo cual debilita su rol como agente ético y estratégico frente a las empresas. Esta afirmación se apoya en la economía conductual (Kahneman, 2003; Thaler, 2018), que demuestra cómo las emociones, prejuicios y atajos cognitivos dominan las decisiones de compra (Rey Navarro et al., 2023, p. 483).

Una alta emocionalidad no hace posible que se tomen decisiones racionales, lo que conlleva a que se hagan compras desenfrenadas [...] gastando más dinero incluso del que se tiene. Esta falta de autocontrol es aprovechada por las empresas mediante técnicas de neuromarketing, que manipulan al consumidor desde el plano emocional. (Rey Navarro et al., 2023, p. 483)

La manipulación emocional, llevada a cabo mediante técnicas de neuromarketing, exacerba este problema, convirtiendo al consumidor en un sujeto pasivo frente a los intereses de maximización de beneficios de las empresas.

2. El neuromarketing como instrumento de manipulación

El artículo denuncia que el neuromarketing, al estudiar cómo las emociones afectan la conducta del consumidor, ha sido instrumentalizado por las empresas para inducir consumismo e inhibir la conciencia ética del comprador.

“Las empresas manipulan las opiniones y decisiones de los consumidores creando sentimientos, emociones y reacciones relacionados con la compra compulsiva” (Rey Navarro et al., 2023, p. 485).

Este tipo de prácticas convierte al marketing en una herramienta de control cognitivo que socava la autonomía del consumidor e impide que actúe en favor de empresas responsables o en contra de las que generan daño social o ambiental.

3. Desinformación, apatía y falta de empoderamiento del consumidor

El estudio identifica que uno de los mayores obstáculos para que el consumidor se convierta en un aliado de la RSE es la falta de información y educación sobre prácticas responsables. La mayoría no conoce en qué consiste la RSE ni tiene criterios claros para diferenciar empresas éticas de las que practican el greenwashing.

“El consumidor no siempre ejerce este poder porque no es consciente de sus derechos [...] ni está informado sobre los impactos ambientales y sociales del ciclo de vida de los productos” (p. 486).

Los autores citan estudios (Barrios et al., 2017; Pérez-Martínez & Topa, 2018) que evidencian que menos del 2% de los consumidores mexicanos consideran la RSE en su decisión de compra. Este dato, aunque citado indirectamente, es clave para dimensionar el divorcio entre percepción y acción en la mayoría de los mercados.

El estudio concluye que el verdadero cambio hacia una RSE efectiva no se logrará desde la empresa sola, sino desde el poder que tiene el consumidor informado y crítico. No obstante, para ello es necesario:

- Sensibilizar y educar al consumidor en valores éticos, sociales y ambientales.
- Desarrollar estrategias de comunicación transparentes sobre las acciones de RSE.
- Regular el uso de técnicas de neuromarketing que inducen el consumo irracional.
- Promover el desarrollo de una ciudadanía de consumo, no solo de mercado.

3. Estudios previos sobre la relación entre RSC y decisiones de compra.

La relación entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y los hábitos de consumo de las personas es un tema que aunque aún es emergente, cada vez más se está investigando. Y no sólo los hábitos de consumo en general, sino también la percepción de los consumidores en cuanto a las empresas sostenibles, las marcas, las prácticas RSC y cómo eso influye en la decisión de compra.

A continuación presentamos 5 estudios recientes, de los últimos 5 años (2019-2024) en cuanto a la relación de las prácticas RSC y las decisiones compra. Los estudios son de diferentes puntos geográficos, aunque hay que ser consciente que son muchos los factores que influyen en la decisión de compra, más allá de la creencia y la apuesta por marcas sostenibles (capacidad económica, costumbres, entre otros). Hemos hecho énfasis en Latinoamérica y Europa, que son los principales continentes donde también desarrollamos nosotras el presente estudio.

1. En la India, Fatma y Khan presentaron en 2023, un estudio sobre cómo la percepción de la RSC influye en la disposición de los consumidores a recomendar en una marca, la conclusión fue que la RSC fortalece la confianza de la marca y por lo tanto, la beneficia de cara a los consumidores.
2. Currás- Perez hizo entre España y México un estudio en 2023, comparando la percepción de las personas consumidoras frente a las prácticas RSC en dos contextos socioculturales diferentes, 521 personas en México y 652 en España. La conclusión fue que en España los consumidores valoran más de la dimensión social de la RSC, en México el impacto ambiental de las empresas tiene menos influencia en la decisión de compra, por lo que se evidencia que los factores sociales, culturales y económicos influyen en la decisión de compra.
3. Una investigación del 2024 de una estudiante de Países Bajos sobre la diferencia entre la percepción de la RSC en la intención de compra de los estudiantes entre Indonesia y Países Bajos, concluyó que la percepción positiva de la RSC aumenta la intención de compra, independientemente del país.

4. En Europa el autor Jaufenthaler realizó un estudio sobre cómo los consumidores perciben las prácticas RSC con relación a las empresas familiares, comprobando que los consumidores reciben mejor las prácticas sostenibles en las empresas familiares, porque humanizan la empresa y las sienten más cercanas, por lo que se creen más sus prácticas sostenibles que a multinacionales.
5. En el 2024, la Revista Suma, sacó un artículo en referencia a un estudio que se hizo en seis países latinoamericanos (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú), en la que se encuestó a más de 3000 personas para saber si la RSC afectaba en la decisión de compra de los consumidores latinoamericanos. El estudio concluyó que el 81% de las personas considera que las prácticas de RSC afectan directamente en la opinión que se tenga en las empresas, el 72% compra en empresas con prácticas de RSC y el 66% evitó comprar en empresas con las que no estuviera de acuerdo con sus valores.

Estos estudios, todos recientes (en los últimos cinco años) y realizados en diferentes puntos geográficos, evidencia la importancia que tienen las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en la decisión de compra de los consumidores. Más allá del contexto social, cultural y económico (aunque influye de manera directa en la decisión final de compra), el hecho de que las empresas sean socialmente responsables mejora su imagen y la lealtad de los consumidores, esto lo convierte en un factor determinante para que los consumidores compren, apoyen la marca y la recomienden.

Con estas investigaciones se puede observar que la RSC influye de manera positiva en el comportamiento de los consumidores, y que por lo tanto, beneficia a las empresas, ya que las personas sienten más simpatía, confianza y lealtad con las marcas que tienen prácticas socialmente responsables, que con las empresas que no lo hacen.

Sin embargo, también se evidencia que hay condiciones contextuales (como el nivel socioeconómico, costumbres, hábitos), que también influyen de manera directa, no tanto en la intención de compra, como en la decisión final. Además, dependiendo de estos factores, también valoran y priorizan unas cosas u otras. También puede influir la edad o el nivel de estudios, donde en uno de los estudios (Himawan et al., 2024) se confirmó que en estudiantes universitarios, una gran mayoría tenía una percepción

positiva de la RSC, siendo éste un factor determinante en la decisión de compra, independientemente del país.

En resumen, podemos concluir que la RSC no sólo es esencial para las empresas y su reputación, sino que es un factor muy influyente en la decisión de compra de las personas, generando en ellos confianza y lealtad con la marca. Aunque también es importante que las empresas socialmente responsables consigan llegar a los consumidores de diferentes maneras, dependiendo del contexto social, económico y cultural, para poder generar ese vínculo que hace que los consumidores prioricen la RSC.

3. HIPÓTESIS DE TRABAJO

El presente proyecto tiene como objetivo analizar el impacto de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el comportamiento del consumidor, considerando tanto percepciones individuales como factores socioeconómicos que inciden en las decisiones de compra.

Desde esta perspectiva, se plantean cuatro hipótesis que orientan el análisis. La primera (H1) sugiere que existe una relación positiva entre la percepción favorable de las acciones de RSC por parte de los consumidores y su disposición a adquirir productos o servicios de dichas empresas. La segunda hipótesis (H2) se centra en la preferencia de los consumidores por marcas que aplican prácticas de RSC visibles y coherentes, frente a aquellas que carecen de ellas. La tercera hipótesis (H3) incorpora la dimensión económica del consumidor, planteando que sus condiciones financieras influyen directamente en la elección de productos sostenibles o éticamente responsables. Finalmente, la cuarta hipótesis (H4) aborda la posible disonancia entre la intención declarada de apoyar a empresas sostenibles y el comportamiento real de consumo, reconociendo que otros factores pueden interferir en la decisión final. Estas hipótesis permitirán identificar patrones de comportamiento y aportar evidencia empírica sobre el vínculo entre la RSC y el consumo consciente.

4. METODOLOGÍA

Para dar alcance a los objetivos planteados se ha diseñado una investigación de carácter diagnóstico exploratorio con un enfoque mixto, en la que se utilizan técnicas cuantitativas y cualitativas.

Las técnicas que se emplean en el procedimiento de recogida de la información se disponen a la consecución de los objetivos, de modo que estas estrategias se seleccionan en función del tipo de investigación que se está desarrollando y los recursos, de todo tipo, de los que se dispone. Como se indicó previamente, el diseño responde a un enfoque cuantitativo de corte etnográfico, dentro del cual, se han seleccionado las estrategias siguientes:

Entrevistas dirigidas: las entrevistas dirigidas comprenden una técnica de obtención de la información a partir de la recopilación de datos de sus responsables directos. Concretamente, las entrevistas se mantuvieron con personas elegidas al azar, del entorno cercano a cada una de las investigadoras. Así logramos hacer 6 entrevistas a personas de diferentes contextos socioculturales, países, profesiones, lo que hace la recopilación de datos más diversa. Las entrevistas, en función del diseño al que responde su estructura, se clasifican en entrevistas abiertas, semi estructuradas y cerradas. En este caso, se optó por la entrevista semiestructurada, que se define por plantear un conjunto de categorías de investigación, conectadas con preguntas específicas, que se irán presentando a los entrevistados, sin perjuicio de que surjan otros temas en los que también se profundice a medida que el entrevistado va aportando información.

Por consiguiente, estas entrevistas permiten modular el orden de las preguntas durante el encuentro con el entrevistado, así como establecer otras preguntas complementarias a partir de las que continuar indagando en aquellos aspectos que, sobre la marcha, se consideren de interés para la investigación. Durante el proceso de desarrollo de la entrevista, es clave la relación que se establece entre el entrevistador y el entrevistado, ya que la constitución de un ambiente de confianza entre ambos favorece la posibilidad de profundizar en la información que se obtiene y alcanzar así resultados más interesantes.

Las preguntas quedaron estructuradas de la siguiente forma:

TABLA 1: PREGUNTAS ENTREVISTA

Núm	Pregunta	Dimensión	Temas
1	¿Cuándo escuchas el término “consumo responsable”, qué es lo primero que piensas?	Percepción / Conocimiento inicial	Concepto personal de consumo responsable
2	¿Qué aspectos valoras más cuando decides comprar algo? ¿precio, calidad, marca, otros? ¿Por qué?	Factores de decisión de compra	Criterios de consumo
3	¿Crees que tu entorno (amigos, familia, cultura local) influye en tu forma de consumir? ¿De qué manera?	Influencia del entorno social	Influencia externa en hábitos de consumo
4	¿Qué tipo de información te gustaría recibir de una empresa para confiar más en que realmente es sostenible?	Confianza / Transparencia empresarial	Expectativas de comunicación empresarial
5	¿Has notado un cambio en tu forma de consumir en los últimos años con respecto a la sostenibilidad? ¿A qué crees que se debe ese cambio (o no)?	Cambio de comportamiento	Evolución en hábitos de consumo sostenible
6	¿Qué consideras que hace falta en las industrias para producir productos socialmente responsables?	Responsabilidad empresarial	Expectativas hacia las industrias

Fuente: elaboración propia

Cuestionarios: constituyen una segunda técnica de recopilación de información, la cual se ha empleado con la finalidad de recopilar datos sobre una población más amplia. La técnica del cuestionario permite el análisis estadístico de los datos obtenidos, lo que permite identificar tendencias en relación con el fenómeno objeto de investigación. Estos cuestionarios se han administrado a toda la población a la que se ha tenido alcance, independientemente del país de origen, edad, profesión o conocimientos previos respecto al tema, de manera totalmente anónima.

El cuestionario ha estado conformado por 16 ítems. A continuación, se exponen cuáles han sido estas dimensiones y si la pregunta se trataba de una cuestión abierta o cerrada.

TABLA 2: PREGUNTAS CUESTIONARIO

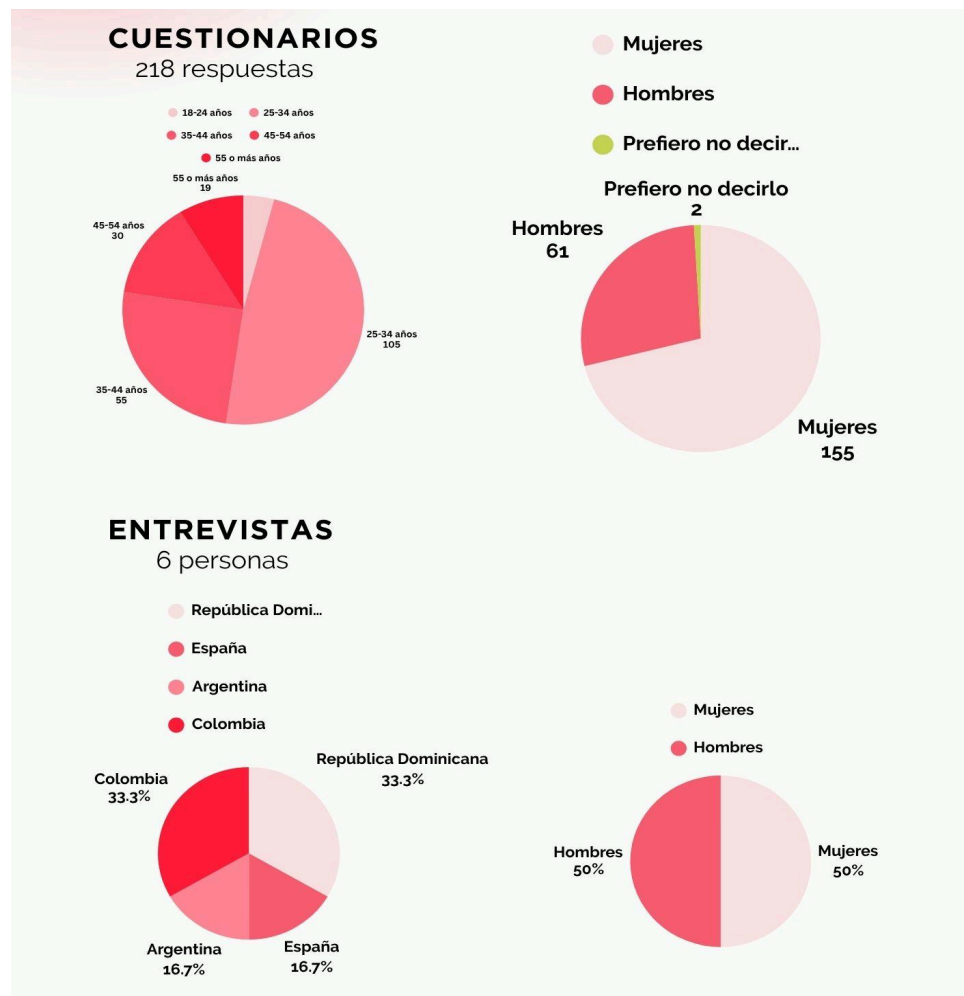
Núm.	Ítem	Dimensión	Tipo de pregunta
1	¿Cuál es tu edad?	Datos sociodemográficos	Cerrada
2	Género	Datos sociodemográficos	Cerrada
3	País de residencia	Datos sociodemográficos	Abierta
4	Nivel de estudios	Datos sociodemográficos	Cerrada
5	Nivel de ingresos mensuales (aprox.)	Datos sociodemográficos	Cerrada
6	¿Has escuchado antes el término “Responsabilidad Social Corporativa (RSC)”?	Conocimiento sobre RSC	Cerrada
7	¿Has escuchado antes el término “Sostenibilidad”?	Conocimiento sobre sostenibilidad	Cerrada
8	Menciona una empresa sostenible/socialmente responsable y por qué	Opinión sobre empresas sostenibles	Abierta
9	Importancia de prácticas responsables en decisiones de compra	Valores personales	Escala
10	¿Pagarías más por un producto responsable?	Comportamiento del consumidor	Cerrada
11	Factores que influyen en tu decisión de compra (máx. 3)	Comportamiento del consumidor	Cerrada
12	¿Crees que tu comportamiento contribuye al medio ambiente y justicia social?	Conciencia social	Cerrada
13	¿Has dejado de comprar por falta de ética/sostenibilidad en una empresa?	Comportamiento del consumidor	Cerrada
14	¿Tu situación económica influye en tu consumo sostenible?	Factores limitantes	Cerrada
15	¿Qué te motivaría a consumir productos sostenibles? (máx. 2)	Motivación al consumo sostenible	Cerrada
16	¿Has comprado a una empresa no responsable? ¿Cuál?	Comportamiento real	Mixta

Fuente: elaboración propia

Muestra: la muestra del estudio fueron personas al azar, independientemente del género, nivel estudios, nivel de ingresos, país de residencia y conocimientos previos sobre el tema. En el caso de los cuestionarios éstos fueron pasados mediante un enlace, en el que podían contestar de manera anónima. Se pasó el cuestionario al entorno de cada una de las investigadoras, pidiendo difusión del enlace para poder llegar a más personas, en total se llegó a 218 personas, de diferentes nacionalidades, edades y contextos socioculturales.

La muestra de las entrevistas fueron 6 personas, de diferentes países, entre 25 y 35 años.

Figura 1: muestra metodología de investigación



Fuente: elaboración propia

5. RESULTADOS

Los resultados de la investigación están estructurados a partir del análisis cualitativos de las preguntas abiertas, cerradas y las entrevistas.

5.1. Análisis cualitativo preguntas abiertas

En este análisis se examinan las respuestas a preguntas abiertas de la encuesta aplicada a participantes de distintas regiones, con el objetivo de identificar percepciones, motivaciones y contradicciones en torno al consumo responsable, tomando en cuenta el país de residencia y el nivel de ingresos, y contrastando los hallazgos con las hipótesis formuladas.

El análisis se centró en regiones con una muestra representativa:

- **Europa (España)**
- **América Latina (Colombia, República Dominicana, Argentina)**
- **Norteamérica (Estados Unidos)**

Otros países como **Brasil, Bolivia, Austria y Australia** fueron excluidos del análisis comparativo regional por contar con una participación mínima (1 o 2 personas) y respuestas muy breves o poco desarrolladas, lo que limitaba su valor analítico. No obstante, sus datos fueron considerados a nivel general como parte de la base de respuestas cualitativas.

Hipótesis de investigación:

- H1. Cuanto más positiva sea la percepción de los consumidores sobre las acciones de Responsabilidad Social Corporativa de una empresa, mayor será su predisposición a comprar sus productos o servicios.
- H2. Los consumidores tienden a preferir marcas que implementan prácticas visibles y coherentes de Responsabilidad Social Corporativa frente a aquellas que no lo hacen.

- H3. El factor económico de los consumidores influye en la decisión final de consumir o no en empresas con prácticas de RSC y sostenibilidad (productos sostenibles).
- H4. Hay una disonancia entre la voluntad de consumir en empresas sostenibles y la decisión final de hacerlo.

Europa - España

- Con un total de 81 respuestas, en España predomina una alta valoración hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), con menciones frecuentes a su importancia creciente en la decisión de compra. Sin embargo, algunas personas expresan escepticismo sobre la autenticidad de las prácticas empresariales.
- Entre las empresas sostenibles mencionadas destacan Bon Àrea, Patagonia, Alier y Mercadona, esta última generando opiniones divididas.
- En cuanto al consumo en empresas no responsables, se menciona Shein y nuevamente Mercadona, aunque algunas personas dicen no estar seguras al respecto.
- En relación con las hipótesis, H1 y H2 se confirman en cuanto a la disposición positiva hacia empresas responsables, aunque esta no siempre se traduce en una práctica coherente.
- H3 no parece ser tan determinante, ya que los valores éticos se imponen en muchos casos al factor económico.
- La hipótesis H4 se manifiesta con claridad: existe conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad, pero el comportamiento de consumo no siempre es coherente.

América Latina - Colombia

- En Colombia se recopilieron 70 respuestas.

- Se observa una alta conciencia social y ambiental, aunque algunos participantes admiten que no investigan a fondo las prácticas empresariales, salvo en sectores sensibles como el textil.
- Entre las marcas mencionadas como sostenibles figuran Bancolombia, Productos Ramo y Ecopetrol.
- La mayoría reconoce haber comprado a empresas no responsables, ya sea por necesidad o por desconocimiento.
- En cuanto a las hipótesis, H1 se confirma parcialmente: hay predisposición hacia marcas responsables, pero otras variables, como el precio o la falta de acceso a información, influyen en la decisión de compra.
- H2 también se valida, con marcas como Bancolombia generando confianza por su visibilidad y coherencia.
- H3 tiene un peso importante, especialmente en rubros como la moda rápida.
- La disonancia entre intención y acción (H4) es evidente, porque aunque existe voluntad de consumir responsablemente, no siempre se logra en la práctica.

América Latina - República Dominicana

- De República Dominicana se analizaron 39 respuestas.
- En general, la RSC es altamente valorada por los encuestados, quienes mencionan el cuidado del medioambiente y la ética empresarial como aspectos clave.
- Las empresas identificadas como responsables incluyen Grupo Ramos, Grupo SID, APORDOM y Agrifeed.
- Respecto al consumo en empresas no responsables, la mayoría afirma que no lo hace, aunque algunos mencionan casos puntuales como Farmacia San Miguel o ciertos supermercados.
- Las hipótesis H1 y H2 se ven bien respaldadas: existe una fuerte relación entre la percepción positiva y la actitud hacia las marcas.
- El peso del factor económico (H3) no es tan marcado como en Colombia, aunque algunos comentarios lo sugieren de forma indirecta.

- La disonancia (H4) es baja en comparación con otras regiones; los discursos son más coherentes con las prácticas de consumo, lo que puede deberse a un sentido más concreto de compromiso individual.

América Latina - Argentina

- En Argentina se recibieron 18 respuestas.
- La percepción de la RSC es mixta: algunas personas no le prestan atención al momento de consumir, mientras que otras sí valoran la sostenibilidad.
- Se mencionan como responsables empresas como HP o mercaditos locales, pero una gran parte no puede identificar ninguna.
- El consumo en empresas no responsables se asume con naturalidad, lo cual sugiere una cierta normalización del problema.
- En relación con las hipótesis, H1 y H2 aparecen debilitadas: no hay una clara preferencia por empresas sostenibles.
- Aunque H3 no se menciona de forma explícita, el poco reconocimiento de marcas responsables sugiere que el precio podría ser una variable más influyente.
- En este contexto, la disonancia (H4) es alta, ya que se admite la falta de conciencia o de conocimiento, y hay poca conexión entre la intención y la acción.

Norteamérica – Estados Unidos

- Desde Estados Unidos se obtuvieron sólo 4 respuestas, por lo que los hallazgos deben interpretarse con cautela.
- La importancia otorgada a la RSC varía entre quienes la consideran muy relevante y quienes no la consideran decisiva en su consumo.
- Se mencionan como empresas sostenibles a Tesla, Tradebe y Sacyr, mientras que entre las no responsables aparecen Shein y La Sirena.
- Las hipótesis no pueden ser confirmadas plenamente debido al tamaño reducido de la muestra. Aun así, se observa una cierta preferencia por marcas responsables, aunque sin compromiso firme.

- El factor económico (H3) no se menciona de manera directa, pero podría inferirse su influencia.
- La disonancia (H4) también se manifiesta, ya que se reconoce la importancia del tema, pero no siempre se actúa en consecuencia.

De modo general, los resultados muestran que una percepción positiva de las acciones de RSC (H1) se asocia con una mayor predisposición a consumir en empresas responsables. Igualmente, se observa que las marcas que comunican de manera visible y coherente su compromiso con la sostenibilidad (H2) generan mayor confianza y preferencia, particularmente en regiones como Colombia, República Dominicana y España.

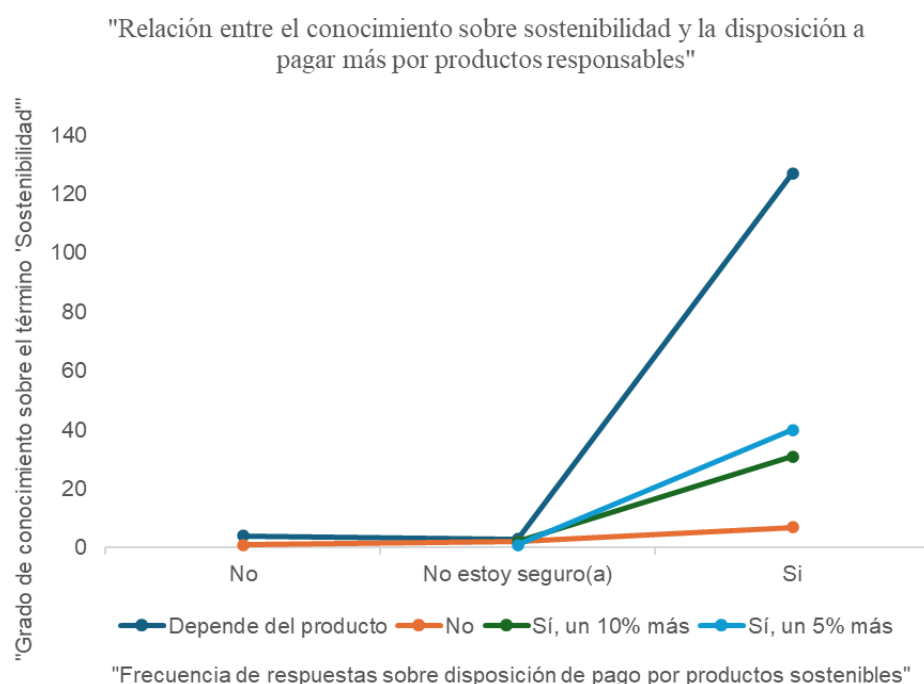
Sin embargo, también se identifica una disonancia entre el discurso y la práctica (H4), presente de forma transversal en todas las regiones: aunque muchas personas declaran valorar la sostenibilidad empresarial, reconocen consumir productos de compañías con prácticas cuestionables, ya sea por precio, accesibilidad o desconocimiento. Este fenómeno es especialmente evidente en el sector de la moda rápida o en productos de uso cotidiano.

Asimismo, el factor económico (H3) influye de manera significativa en la decisión de compra, especialmente en América Latina, donde los consumidores están más expuestos a limitaciones presupuestarias. En cambio, en países europeos como España, aunque el aspecto económico también está presente, se percibe una mayor conciencia crítica y exigencia hacia las marcas.

5.2. Análisis de las respuestas cerradas

Hemos hecho una correlación de ciertos factores, para poder analizar con profundidad la información obtenida de las respuestas cerradas del estudio.

Figura 2



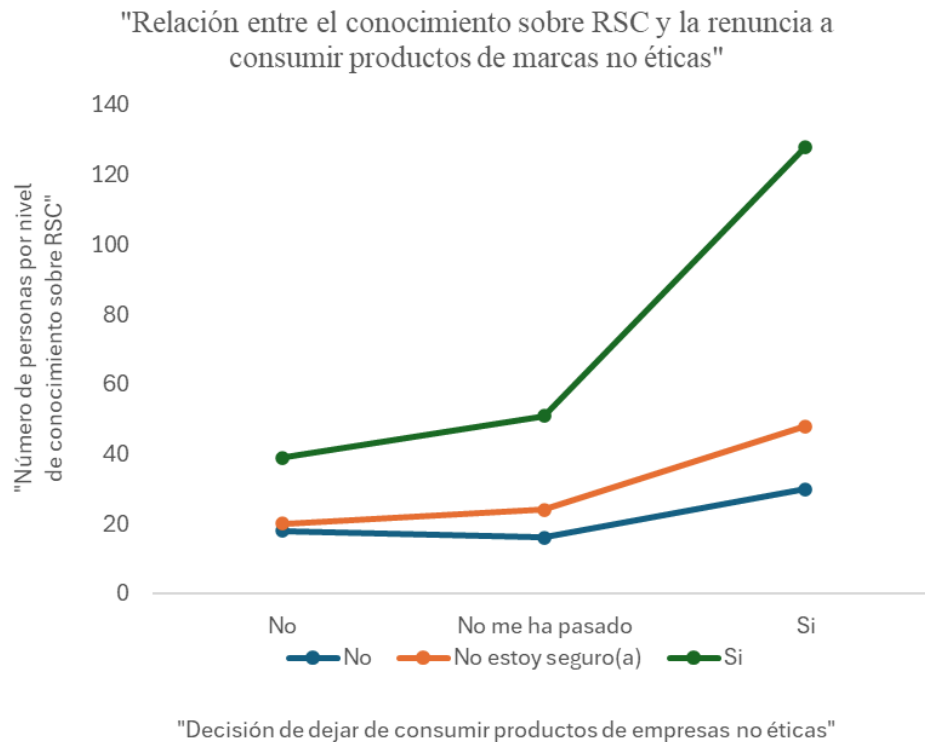
Fuente: elaboración propia

El gráfico presenta la relación entre el conocimiento del término “Sostenibilidad” y la predisposición a pagar un poco más por productos social y ambientalmente responsables. Se observa que, a medida que aumenta el conocimiento sobre sostenibilidad, también se incrementa la disposición de los consumidores a pagar un sobreprecio por dichos productos.

En particular, la mayoría de los encuestados que respondieron “Sí” a conocer el término sostenibilidad también están dispuestos a pagar entre un 5% y un 10% más por productos responsables. Por el contrario, entre quienes no conocen el término, predomina la indecisión o la negativa a pagar más.

El gráfico muestra una clara correlación positiva entre la familiaridad con conceptos relacionados con la sostenibilidad y la disposición al consumo responsable. Esta tendencia respalda parcialmente la hipótesis H1

Figura 3



Fuente: elaboración propia

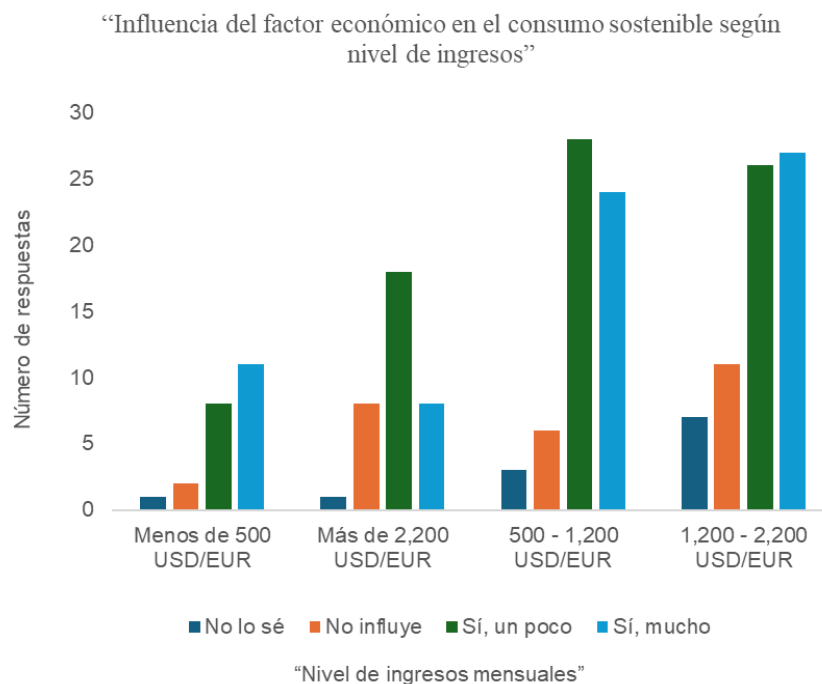
El gráfico muestra una correlación positiva entre estas variables. Específicamente: A mayor conocimiento sobre RSC, mayor es la probabilidad de que el consumidor haya dejado de comprar productos de empresas que no cumplen con criterios éticos o sostenibles. Los encuestados que respondieron “Sí” a conocer RSC también fueron los que en mayor proporción respondieron “Sí” a haber dejado de consumir productos por razones éticas.

En contraste, quienes no conocen el término RSC o no están seguros, se concentran mayormente en las respuestas “No” o “No me ha pasado”, lo cual indica un menor nivel de conciencia o acción ética en su consumo.

El gráfico evidencia una correlación positiva entre el conocimiento sobre la Responsabilidad Social Corporativa y la acción consciente del consumidor.

El gráfico respalda la hipótesis H2 al mostrar que un mayor conocimiento sobre la RSC se asocia con una mayor disposición del consumidor a rechazar marcas que no son éticas o sostenibles. Esta relación indica que la visibilidad y coherencia de las prácticas de RSC impactan en la preferencia y comportamiento del consumidor.

Figura 4



Fuente: elaboración propia

Existe una correlación moderada entre el nivel de ingresos y la percepción de influencia del factor económico en el consumo sostenible.

Ingresos bajos (< 500 USD/EUR): Predomina la percepción de que el factor económico sí influye mucho en la decisión (11 respuestas). Esto es coherente con la hipótesis: los consumidores con menos ingresos tienen más limitaciones económicas para elegir productos sostenibles.

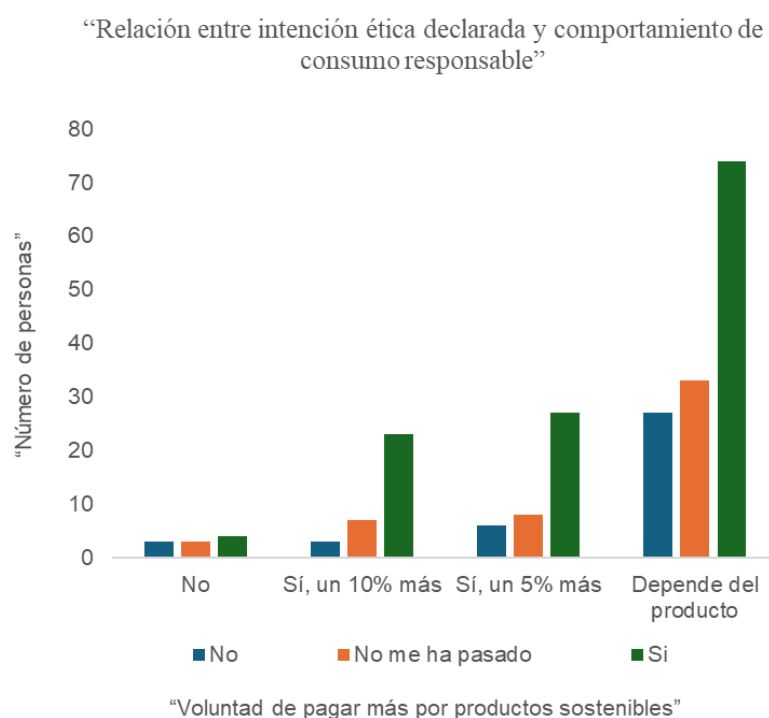
Ingresos medios (500 – 2,200 USD/EUR): Hay una alta concentración en las categorías “Sí, un poco” y “Sí, mucho”, lo que indica que también en estos niveles hay

sensibilidad al precio de productos sostenibles. Este grupo es clave porque representa una población con capacidad de compra, pero aún con restricciones presupuestarias.

Ingresos altos (> 2,200 USD/EUR): Aunque aún hay respuestas afirmando que “sí influye un poco”, también se incrementan las respuestas de “no influye”, lo que sugiere que a mayor poder adquisitivo, el factor económico pierde fuerza como barrera al consumo responsable.

El gráfico respalda la hipótesis H3. Se observa que el factor económico tiene mayor influencia en los consumidores con ingresos bajos y medios, mientras que su impacto es menor en consumidores de ingresos altos. Esto sugiere que la accesibilidad económica sigue siendo un elemento clave en la adopción de comportamientos sostenibles.

Figura 5



Fuente: elaboración propia

Este gráfico compara dos aspectos clave del comportamiento del consumidor ético:

- Variable 1 (Intención): La disposición a pagar más por productos de empresas sostenibles.
- Variable 2 (Acción): La conducta real de dejar de comprar productos de empresas no éticas o no sostenibles.

Los datos revelan que, si bien muchas personas declaran tener una intención ética positiva (es decir, pagar más por productos sostenibles), no todas traducen esa intención en acciones concretas, como el boicot a empresas con malas prácticas.

El gráfico muestra, para cada nivel de intención (No, 5% más, 10% más, Depende del producto), cuántas personas efectivamente han dejado de comprar, cuántas no lo han hecho, y cuántas dicen que nunca se han enfrentado a esa situación.

En los grupos que dicen estar dispuestos a pagar un 5% o 10% más, la mayoría sí ha dejado de comprar productos de empresas no éticas. Esto indica una coherencia parcial entre intención y acción. Sin embargo, una proporción importante de personas con alta intención (hasta el 30%) no ha actuado en consecuencia o simplemente no se ha enfrentado a la situación.

El grupo "Depende del producto" es el más numeroso, pero muestra una alta variabilidad, lo que sugiere ambigüedad o disonancia cognitiva: su decisión depende de factores circunstanciales, no solo de valores.

El análisis evidencia que existe una relación positiva entre la intención de consumo responsable y la conducta real, pero también una disonancia significativa: no todas las personas que expresan disposición ética actúan de forma coherente cuando enfrentan decisiones reales de consumo. Esto confirma la hipótesis H4.

5.3. Análisis de entrevistas

Las entrevistas se realizaron a seis personas de diferentes contextos y con perfiles diversos, dos personas elegidas al azar del entorno cercano de cada una de las investigadoras. En total fueron 6 hombres y 6 mujeres, dos de República Dominicana, dos de Colombia, una de Argentina y una de España. Todas en el rango de 25 a 35 años.

Las entrevistas fueron realizadas a MRU (Argentina), MAM (España), CDLR (República Dominicana), JF (República Dominicana), ML (Colombia) y NEL (Colombia).

Los puntos claves que podemos destacar de las entrevistas son:

A) Percepción del consumo responsable.

En todos los casos, excepto en uno, todos relacionan el consumo responsable con la ética, la responsabilidad social, el cuidado del medioambiente y la consciencia colectiva a la hora de comprar. En general entienden el consumo responsable como una decisión ética frente al consumismo, teniendo en cuenta las consecuencias e impacto que conlleva.

En un solo caso (entrevista JF) lo relaciona con el no beber cuando se conduce, lo que muestra desinformación en cuanto a la temática.

B) Criterios de compra.

En general, todos coinciden en la calidad- precio a la hora de priorizar sus compras, especialmente en lo que hace a bienes consumo y la industria textil. Algunos de los entrevistados afirman que están dispuestos a pagar más, si eso les asegura más calidad, durabilidad, responsabilidad social y sostenibilidad en el proceso de producción. Aunque reconocen que sí es un factor que influye en la decisión final de compra. En esta línea, algunas de las entrevistadas (MRU y ML) prioriza la ética a la marca, incluso si eso significa pagar más, dos de los entrevistados (MAM y NEL) buscan más bien un equilibrio.

C) Influencia del entorno en relación al consumo responsable.

Por lo que hace la influencia (ya sea para consumir más o consumir de manera más responsable) las experiencias de las personas entrevistadas es muy diferente.

Algunas personas, como MRU por ejemplo, reconoce haber sido muy influenciada por su entorno a la hora de comprar, especialmente textil y bienes de

consumo. Aunque también es de las personas que tiene una postura más crítica en cuanto al consumismo, en su caso por ejemplo, ha tenido con el tiempo buenos referentes que le han hecho tomar consciencia de la sostenibilidad y el impacto del consumo irresponsable, y ella mismo, en su proceso de maduración ha ido teniendo una postura mucho más crítica en cuanto a influencias sociales predominantes, como el consumo de fast fashion o consumo masivo. En la misma línea, CDLR y NEL, reconocen que se dejan influenciar por su entorno a la hora de comprar, por las recomendaciones de los demás, pero que también consideran su entorno un factor positivo para dar el paso a una vida más consciente y sostenible. En contraposición, tenemos el caso de ML y JF declaran no sentirse influenciados por su entorno.

Hay que tener en cuenta que la construcción del consumo responsable no es solo tener la información o la formación para saber qué es lo que implica y sus consecuencias sino que influye el componente de socialización. Existe el concepto de “consumo como práctica social” (Warde, 2005) , donde afirma que el acto de consumir no es sólo individual sino que está influenciado por el contexto sociocultural. Así como afirman algunas de las entrevistadas, que al escuchar hablar de determinados productos van a comprarlos aunque no necesariamente lo necesiten.

D) Cambios de hábitos de consumo y motivación al cambio.

Las respuestas en cuanto a los cambios de consumo son más homogéneas. de una manera u otra todos han sentido un cambio de perspectiva en cuanto al consumo responsable y la sostenibilidad, pasando a tener más consciencia y cuidado. La motivación que ha conllevado estos cambios no vienen tanto por las industrias y las campañas (aunque también ha influido las campañas de concientización), sino principalmente por procesos madurativos, de crecimiento y aprendizaje de cada uno y la influencia de los referentes del entorno de cada persona.

Se pone en evidencia que la información de la educación ambiental tradicional no es suficiente, que es necesario hacer más énfasis en las campañas mediáticas, en la publicidad,... pero sobre todo, en las políticas que apoyen y promuevan iniciativas medioambientales.

E) Expectativas hacia las empresas.

Todos los entrevistados han mencionado su desconfianza en el marketing de las empresas, lo que se llama “greenwashing”, esa manera de las empresas de hacerse pasar por empresas de responsabilidad social y sostenibilidad, aunque no tengan esos valores en la práctica. Coinciden en su reclamo: más transparencia por parte de las industrias, para saber cómo son los procesos de producción. Las empresas necesitan demostrar que se rigen por prácticas socialmente responsables y de sostenibilidad, no es suficiente que ellos mismos digan que su principal valor es la RSC y la sostenibilidad, la gente necesita pruebas para poder confiar. Para ello es necesario que tengan determinados certificados de sostenibilidad pero también que puedan demostrar que realmente aplican esos filtros y que no es solo una etiqueta que se ponen ellos mismos.

Se considera que las empresas, especialmente grandes compañías y multinacionales están muy contaminadas por la imagen que tienen y los entrevistados consideran que se necesita toda una reformulación para poder llegar a modelos realmente más sostenibles, enfocándose no sólo en la parte económica sino también el impacto social y medioambiental que producen. Los mismos entrevistados, en esta línea, hablan de diferentes propuestas como la reestructurar la industria textil; promover modelos que equilibren rentabilidad y durabilidad o fortalecer la economía local y la producción nacional. Es decir, que es necesario un cambio del paradigma económico, tecnológico y cultural para poder garantizar el compromiso y la sostenibilidad a largo plazo.

F) Políticas y ciudadanía.

Más allá de sus hábitos de consumo, en las entrevistas salió el tema de la importancia de las políticas que fomentan y promueven acciones de responsabilidad social y sostenibilidad. Aunque se reconozca la importancia y el poder que tiene “plantar semillas” en nuestro entorno, siendo referentes y creando conciencia con nuestros iguales, consideran (MRU) que la transformación debe venir, también, con apoyo de políticas claras y contundentes para ciudadanos y empresas, tanto a nivel nacional como local, para que sea un cambio real y duradero en el tiempo. Para que

haya una verdadera transformación, las políticas, las empresas y los ciudadanos deben actuar en la misma línea.

A partir de las seis entrevistas realizadas sobre el consumo responsable podemos destacar, en primer lugar, el cambio en la conciencia en cuanto los hábitos de consumo, especialmente en los últimos años, adoptando prácticas cada vez más sostenibles y éticas, alineándose cada vez más con sus valores, como ellos mismos afirman.

Aunque cada entrevistado tiene su propia experiencia y opinión en cuanto a las prácticas de sostenibilidad, tienen en común que cada uno demuestra estar cada vez más concientizado en cuantos temas de sostenibilidad y consumo responsable, que son conscientes de algunas de las cosas que implican y en mayor o menor medida intentan actuar coherente con esos valores, es decir, se evidencia un cambio que va más allá del factor cultural, ya que todos los entrevistados tienen nacionalidades diferentes, aunque sí tienen edades similares, en un rango de entre 25 y 35 años.

En general todos los entrevistados entienden que el consumo responsable no es solo no contribuir a la sobreproducción, sino que implica adoptar prácticas que invitan a la reflexión y el análisis del origen de los productos, las condiciones laborales de quienes lo fabrican, el impacto de su producción y la durabilidad de los bienes. Esta visión implica que el consumo no es solo un tema económico, sino que pasa a ser una posición ética, basada en los principios y convicciones personales de las personas.

Por ejemplo, en el caso de MRU, se observa una fuerte crítica en contra de la sobreproducción textil y la fast fashion. La entrevistada reconoce haber pasado del consumo tradicional de la moda rápida, dejándose influenciar por determinado sector de su entorno, a un consumo más consciente, con nuevos referentes de influencia, tanto de su propio entorno como de redes sociales; poniendo en evidencia que la construcción de la conciencia ética del consumo se potencia con la socialización y la influencia social y digital.

Esta visión ética del consumo, y también vinculada al sector de la moda, es la experiencia de la entrevistada ML, que defiende, desde el sector textil, un compromiso

con la calidad, el origen de los productos y las condiciones laborales con las que se lleva a cabo. En contraposición a MRU que confía en la publicidad como una herramienta para generar impacto en la sociedad, ML es escéptica en cuanto a las campañas de marketing de las empresas y confía más en las opiniones de las personas tanto consumidores como trabajadoras. Reclaman más transparencia y coherencia por parte de las industrias en sus procesos de producción y comunicación.

Algunos entrevistados como JF y MAM (ambos hombres) presentan una visión más pragmática del consumo donde la relación precio-calidad sigue siendo un factor determinante en el consumo, aunque también se evidencia un creciente interés por tener en cuenta diferentes aspectos sostenibles de los productos. El consumo no siempre está determinado por un análisis reflexivo, también hay una visión mucho más práctica (precio, durabilidad, necesidad). Con una muestra mayor y un análisis más profundo podríamos saber si esa tendencia tiene que ver con el factor económico, de género o cultural.

Otro aspecto importante de las entrevistas fue la influencia del entorno en la decisión de compra. Aunque algunos afirmaron no sentirse influenciados por su entorno, otros reconocen que se dejan influenciar por las recomendación y opiniones sobre bienes y servicios de otros consumidores, especialmente en el ámbito tecnológico. Muchas personas se fían más de las recomendaciones de otros consumidores y de ciertas marcas, y ponen en duda, por ejemplo, las prácticas de reutilización de productos. En el ámbito tecnológico esto puede generar un sobreconsumo innecesario por lo rápido que crece y avanza la industria.

En general, todos los entrevistados muestran un interés por el cambio de paradigma en cuanto al consumo consciente, al fin y al cabo no se trata de que sea un cambio radical de un día para otro. El consumo responsable y sostenible es un proceso de aprendizaje y maduración, en el que cada persona va siendo cada vez más consciente de lo que consume, dónde y porqué. Para ello va a influenciar, de una manera u otra, nuestra experiencia, educación, reflexión y entorno.

El consumo responsable es una práctica que depende de cada persona, de sus intereses, necesidades, de su capacidad económica, de la información que tiene y de los valores principios de cada uno. En las entrevistas no vemos solo el interés por consumir mejor, sino qué sociedad somos y queremos ser, a través del consumo responsable. Todos los entrevistados, cada uno desde su posición, están de acuerdo en que es necesario una transformación social de empresas, poderes políticos y sociedad, para poder construir un mundo más sostenible.

En conclusión, estas entrevistas permiten entender que el consumo responsable está dejando de ser un concepto del que sólo preocupa a las personas relacionadas con el medioambiente, para ser una preocupación social general. Aún queda mucho camino, hay muchas barreras, de desinformación, económicas y culturales, entre otras, sin embargo, todos los entrevistados se muestran interesados en alinear sus acciones a sus valores y principios, actuando de manera más ética y responsable. Este fenómeno apunta a una transformación de fondo en las formas de consumir, una transformación individual y colectiva.

6. CONCLUSIONES

A partir del análisis de los datos cuantitativos y cualitativos recabados en esta investigación, se identifican una serie de patrones, tendencias y comportamientos que permiten validar o matizar las hipótesis planteadas. Las siguientes conclusiones recogen los hallazgos más relevantes en relación con la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en el comportamiento del consumidor:

1. **La percepción positiva hacia la RSC influye en la intención de compra, pero no siempre en la acción.**

En línea con la H1, se evidencia que una percepción favorable hacia la RSC y la sostenibilidad motiva una mayor disposición a pagar más por productos responsables. Sin embargo, esta intención no siempre se traduce en una conducta de compra real, especialmente cuando intervienen factores como el precio o el desconocimiento de las prácticas empresariales.

2. **La visibilidad y coherencia de las prácticas de RSC impactan directamente en las decisiones del consumidor.**

Tal como sostiene la H2, los consumidores que conocen el concepto de RSC son más propensos a tomar decisiones conscientes, como dejar de comprar productos de empresas con malas prácticas. La información clara y accesible potencia la acción ética del consumidor.

3. **El factor económico sigue siendo una barrera significativa para el consumo sostenible.**

En apoyo a la H3, los datos muestran que los consumidores con ingresos bajos y medios consideran que el precio influye notablemente en su capacidad para consumir productos responsables. Este hallazgo refuerza la necesidad de estrategias de accesibilidad y democratización del consumo sostenible.

4. **Existe una disonancia transversal entre intención ética y acción de consumo real**

De acuerdo con la H4, aunque muchas personas manifiestan valores éticos y disposición a apoyar empresas responsables, en la práctica no siempre actúan de forma coherente. Esta disonancia se observa en diversas regiones, grupos de ingresos y niveles de conocimiento, lo que sugiere que se trata de un fenómeno

transversal, más vinculado a dinámicas internas, estructurales y contextuales que a un solo perfil de consumidor.

Recomendaciones para las empresas

Con base en los resultados obtenidos, se plantean a continuación algunas recomendaciones dirigidas a las empresas que deseen fortalecer sus estrategias de sostenibilidad y comunicación responsable. Estas sugerencias buscan contribuir a cerrar la brecha entre intención y acción del consumidor, mejorar la percepción y efectividad de las prácticas de RSC, y generar un mayor impacto positivo en la sociedad y el entorno:

- **Invertir en educación y comunicación clara sobre sostenibilidad y RSC.**

Dado que el conocimiento está directamente vinculado a la acción ética del consumidor, las empresas deben desarrollar campañas educativas accesibles, simples y constantes, que ayuden a los consumidores a comprender el impacto real de sus elecciones.

- **Mejorar la accesibilidad económica de productos sostenibles.**

Adaptar precios, crear versiones más asequibles o diseñar incentivos para que productos responsables sean viables para consumidores de ingresos medios y bajos puede ampliar significativamente el alcance del consumo ético.

- **Fortalecer la coherencia entre discurso y práctica.**

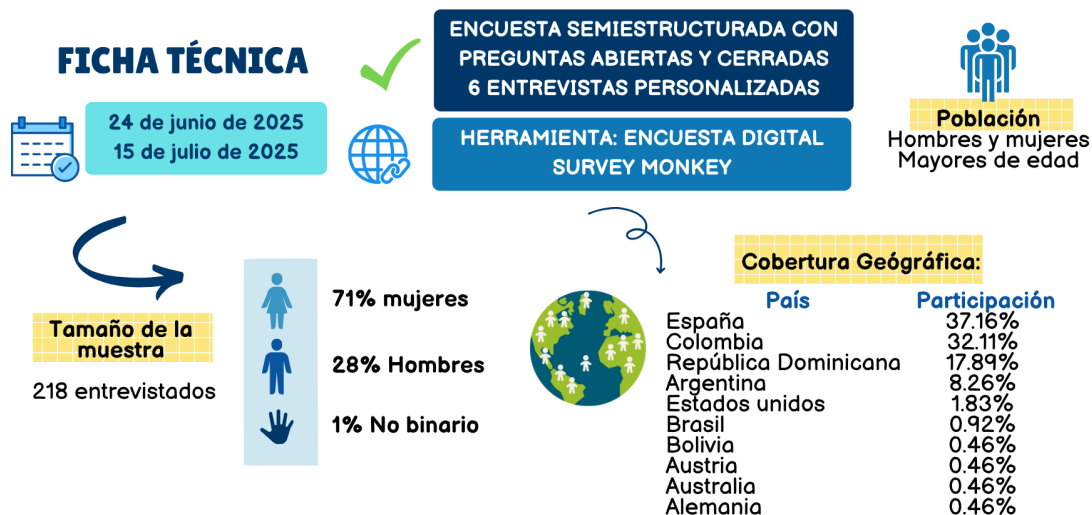
La confianza del consumidor depende de que las empresas actúen con autenticidad. Es clave alinear las declaraciones públicas con acciones verificables, auditadas y visibles, fomentando transparencia y evitando el greenwashing.

- **Desarrollar narrativas emocionalmente conectadas y centradas en el impacto local**

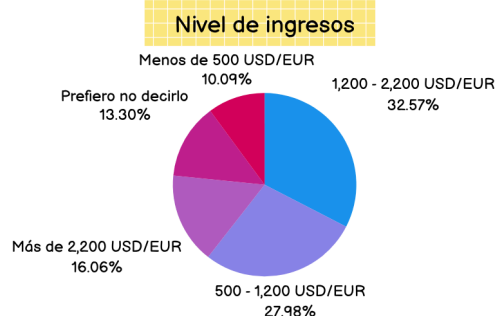
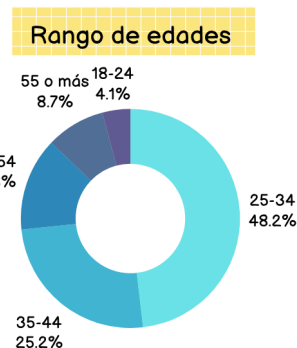
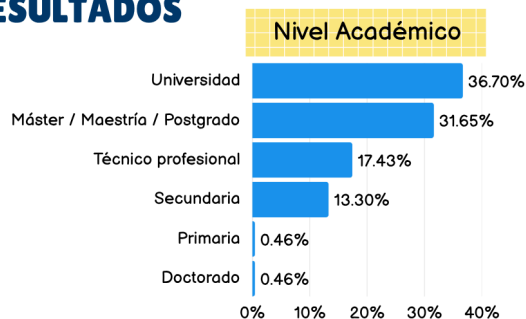
Personalizar los mensajes según el contexto cultural y económico de cada región permite conectar con las verdaderas motivaciones del consumidor. Mostrar casos reales de impacto, especialmente en su entorno, refuerza la conexión emocional con la marca y puede cerrar la brecha entre intención y acción.

Anexo 1

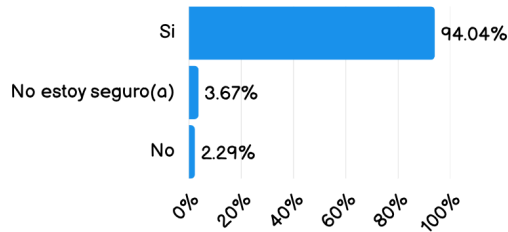
Infografía resultados de encuesta



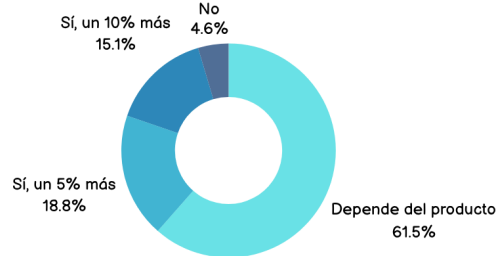
RESULTADOS



¿Has escuchado antes el término "Sostenibilidad"?



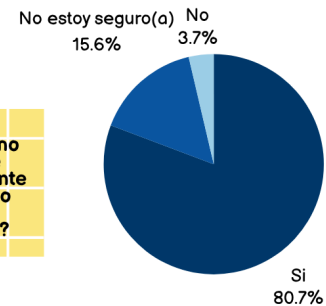
¿Estarías dispuesto(a) a pagar un poco más por un producto que sea social y ambientalmente responsable?



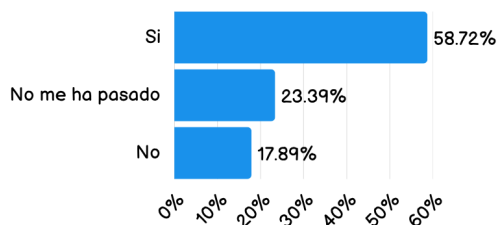
Factores influyen más en la decisión de compra



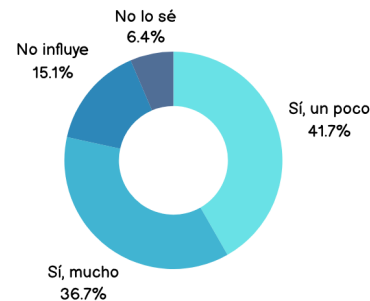
¿Crees que tu comportamiento como consumidor puede contribuir positivamente al cuidado del medio ambiente y a una sociedad más justa?



¿Has dejado de comprar un producto o servicio porque supiste que la empresa no era ética o sostenible?



¿Tu situación económica influye en tu capacidad para consumir productos sostenibles?



Factores que motivan a consumir productos sostenibles



REFERENCIAS

- Arredondo Trapero, J. L., Maldonado De Lozada, M., & De la Garza García, J. M. (2011). Las actitudes del consumidor ante la responsabilidad social empresarial: Un análisis según el género y la edad. *Revista de Ciencias Estratégicas*, 19(25), 143–158.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922011000200014
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2007). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina: Manual de gestión*.
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-Am%C3%A9rica-Latina-Manual-de-Gesti%C3%B3n.pdf>
- CEMEFI. (2008). *Manual de responsabilidad social empresarial para PYMES*.
[Microsoft Word - El concepto de Responsabilidad Social Empresarial vers 08.doc](#)
- Comisión Europea. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM%3An26039>
- Currás-Pérez, R., Alvarado-Herrera, A., & Vera-Martínez, J. (2023). *Comparing the effects of consumers' perceptions of companies' corporate social responsibility initiatives in emerging and developed markets*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(11), 2748–2764.
<https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0761>
- El País – América Futura. (2024, diciembre 24). *El rol social de las grandes empresas en Colombia se queda corto*.
<https://elpais.com/america-futura/2024-12-24/el-rol-social-de-las-grandes-empresas-en-colombia-se-queda-corto.html>

- El País. (2024, diciembre 19). *Dos décadas de compromiso con el planeta*. <https://elpais.com/economia/2024-12-19/dos-decadas-de-compromiso-con-el-planeta.html>
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). *Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy among Consumers: The Mediating Role of Brand Trust*. *Sustainability*, 15(3), 2777. <https://doi.org/10.3390/su15032777>
- Fundación SERES. (s.f.). *Responsabilidad social corporativa*. Fundación Seres, España. <https://www.fundacionseres.org/paginas/inicio.aspx>
- Grupo Castilla. (s.f.). *Responsabilidad Social Corporativa: Qué es y cómo implantarla*. <https://www.grupocastilla.es/responsabilidad-social-corporativa/>
- Himawan, B. D. N., et al. (2024). *CSR perception effect towards student consumer purchasing intention on personal care FMCG*. *Socialis Series in Social Science*. <https://socialisjournal.org/index.php/socialis/article/view/58>
- ISO. (2010). *ISO 26000- Social Responsibility*. <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
- Jaufenthaler, P., Schroll, R., & Grewal, D. (2024). *Consumer Responses to CSR News of Family Business Brands: An Experimental Approach*. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1177/08944865241285488>
- Ortiz de Guinea, A., Tejedor, A., & Santana, M. (2021). *The Concept of the Triple Bottom Line as a Link Between Sustainability and CSR*. En *Adapting and Mitigating Environmental, Social, and Governance Risk in Business*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6788-3.ch001>
- Pacto Mundial Red Española. (2023). *Evolución de la RSE y sostenibilidad empresarial en España*. <https://www.pactomundial.org/noticia/evolucion-de-la-responsabilidad-social-empresarial-rse-y-sostenibilidad-en-las-empresas/>
- Rangel-Lyne, L. L., Córdova-Claudio, M., & López-López, M. E. (2019). *Responsabilidad social corporativa percibida y comportamiento de consumo responsable en millennials trabajadores*. *Contaduría y Administración*, 64(1), 1–26. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582019000100044

- Rey Navarro, D. J., Esteban Rivera, J. F., & Rojas Cotrina, A. J. (2023). El consumidor frente a la responsabilidad social empresarial: Un enfoque crítico desde la economía del comportamiento. *Filosofía*, 37(95), 479–488.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/filosofia/article/view/40048>
- Sherlock Communications. (2024, agosto 13). *Responsabilidad social empresarial influye en la toma de decisión de consumidores Latinoamericanos*. Revista Summa.
<https://revistasumma.com/responsabilidad-social-empresarial-influye-en-la-toma-de-decision-de-consumidores-latinoamericanos/>
- Telefónica. (2025, julio 2). *Impacto económico y sostenible de Telefónica en los países donde opera*.
<https://cincodias.elpais.com/companias/2025-07-02/telefonica-genero-un-impacto-de-1000000-millones-en-los-paises-donde-opera.html>