

EL IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Alicia de la Peña de León (*Universidad Autónoma de Coahuila, México*)¹

Bernardo Amezcua Núñez (*Universidad Autónoma de Coahuila, México*)²

Juana María Saucedo Soto (*Universidad Autónoma de Coahuila, México*)³

Resumen:

Cada vez son más los consumidores que se informan antes de elegir un producto en el mercado; por ello las empresas se han dado a la tarea de presentar información relevante no sólo en campañas publicitarias, sino también en los envases, empaques y/o etiquetas de sus productos. Esta investigación de tipo mixto tiene como objetivo analizar las actitudes del consumidor mexicano hacia las campañas de Responsabilidad Social que implementan las empresas y el nivel de conocimiento que tienen de las etiquetas consideradas como socialmente responsables (p.ej. comercio justo, libre de crueldad animal, etc.). Los hallazgos señalan que gracias a las redes sociales los jóvenes son quienes más conocen sobre campañas de Responsabilidad Social; de igual manera, la etiqueta más conocida es la que identifica a los productos como libres de crueldad animal. Este estudio refuerza la importancia de diseñar campañas de comunicación de mercadotecnia que sean atractivas y claras, para lograr así un mayor alcance de la audiencia meta; así como la importancia de educar al consumidor para que éste sepa analizar la información brindada en las etiquetas de los productos.

Palabras clave: *Boycotters, campañas de responsabilidad social, consumo responsable, etiquetas sociales*

JEL: D18, M14, M31

¹ School of Marketing, Edificio H, Unidad Campo Redondo Saltillo (México), aliciadelapenadeleon@uadec.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0001-6338-2067>

² School of Marketing, Edificio H, Unidad Campo Redondo Saltillo (México), bamezcuan@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-6227-2202>

³ School of Marketing, Edificio H, Unidad Campo Redondo Saltillo (México) jsaucedo62@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-8075-8764>

THE IMPACT OF SOCIAL RESPONSIBILITY CAMPAIGNS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS

Abstract:

Nowadays more consumers get informed before choosing a product in the market. Therefore, companies have been given the task of presenting relevant information not only in their advertising campaigns, but also in the packaging and / or labeling of their products. This mixed-type research aims to analyze Mexican consumer attitudes toward Social Responsibility campaigns implemented by companies and the level of knowledge they have of labels considered to be socially responsible (e.g., fair trade, free of animal cruelty, etc.). The findings indicate that thanks to social networks, young people are the ones who know most about Social Responsibility campaigns; In the same way, the most known label is the one that identifies the products as free from animal cruelty. This study reinforces the importance of designing attractive and clear marketing communication campaigns, in order to achieve a greater reach of the target audience; as well as the importance of educating the consumer so that he knows how to analyze the information provided on the labels of the products.

Keywords: *Boycotters, responsible consumption, social labelling, social responsibility campaigns*

O IMPACTO DAS CAMPANHAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS DECISÕES DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Abstrato

Cada vez mais consumidores são informados antes de escolher um produto no mercado; Por isso, as empresas assumiram a tarefa de apresentar informações relevantes não apenas em campanhas publicitárias, mas também nas embalagens, embalagens e/ou rótulos de seus produtos. Esta pesquisa de tipo misto visa analisar as atitudes do consumidor mexicano em relação às campanhas de responsabilidade social (RS) implementadas pelas empresas e o nível de conhecimento que eles têm de rótulos considerados socialmente responsáveis (por exemplo, comércio justo, livre de crueldade animal, etc.). Nossos achados indicam que, graças às redes sociais, os jovens são os que mais conhecem as campanhas de RS; Da mesma forma, o rótulo mais conhecido é aquele que identifica os produtos como livres de crueldade animal. Este estudo reforça a importância de projetar campanhas de comunicação de marketing atrativas e claras, a fim de alcançar um maior alcance do público-alvo. bem como a importância de educar o consumidor para que ele saiba analisar as informações contidas nos rótulos dos produtos.

Palavras-chave: *Boycotters, campanhas de responsabilidade social, consumo responsável, rótulos sociais*

1. Introducción

Si bien la calidad, el precio y la variedad de ofertas son elementos importantes para tomar una decisión de compra, cada día son más los consumidores que esperan que las marcas a las que favorecen con su elección sean social y políticamente activas; así como transparentes y claras en el etiquetado de sus productos (Kotler y Sarkar, 2017; Nielsen, 2017). Los individuos han pasado de ser simples compradores a *buycotters*, es decir, ciudadanos comprometidos con diferentes causas sociales, que expresan su poder a través de su billetera, eligiendo aquellas marcas que son afines a sus intereses y valores (Crawford, 2018; Kemper y Ballantine, 2017; Kim, Park y Dubois., 2018; Hong, 2018).

Convencidos de su responsabilidad en el cuidado del medio ambiente, este grupo de consumidores suele buscar información que les permita tomar una buena decisión antes de elegir un producto o servicio (Asioli, Aschemann-Witzel, Caputo, Vecchio, Annunziata, Næs y Varela, 2017; Lancelot, Miltgen, Pantin Sohier, y Grohmann, 2016). Tomar esta decisión no es fácil. Por lo general, al ir de compras el consumidor se encuentra en un entorno sobresaturado de información, lo cual le impide poner atención a todos los estímulos que recibe, o comprender claramente los mensajes que las empresas pretenden hacerle llegar a través de diferentes medios (Dholakia et al., 2010).

Si bien las empresas utilizan diferentes medios para dar a conocer información relacionada con sus estrategias de responsabilidad social, estudios recientes señalan que el consumidor se muestra escéptico ante algunas de las campañas publicitadas en los medios de comunicación tradicionales (Testa, Iraldo, Vaccari y Ferrari, 2015), por lo que las empresas están buscando comunicarse a través de medios alternos, entre los que se incluyen las etiquetas de los productos (Asioli et al., 2017). Tradicionalmente, las etiquetas tienen como fin informar al consumidor sobre el nombre del producto, sus ingredientes o componentes, el nombre del fabricante y/o distribuidor, las instrucciones para su uso, así como una serie de leyendas precautorias que orienten al consumidor de forma clara y precisa. De manera adicional, las empresas han comenzado a incluir sellos y símbolos que, entre otras cosas, certifiquen si el producto es orgánico, libre de crueldad animal, natural, libre de procesos que modifiquen genéticamente los ingredientes o si fue elaborado bajo normas de comercio justo (Nielsen, 2017).

Aun cuando estos símbolos son visualmente atractivos y se colocan de forma estratégica, ya sea al frente del empaque y/o envase o en la parte posterior del mismo, estudios previos indican que la mayoría de los consumidores no conoce o no comprende el significado de dichas certificaciones (Carrero, Valor y Redondo, 2015).

Esta investigación tiene como objetivo identificar el conocimiento que tiene el consumidor mexicano de algunas recientes campañas de responsabilidad social, así como el grado de identificación que muestra de los símbolos utilizados por las empresas para informar sus prácticas de responsabilidad social. En la primera parte del artículo se incluye una revisión de literatura sobre consumo responsable y el uso de etiquetas sociales. En la segunda parte se describe la metodología del estudio; y finalmente se presentan los resultados y conclusiones del estudio.

2. Revisión de Literatura

La conducta del consumidor puede estudiarse desde diferentes puntos de vista y utilizando distintas variables para analizar y clasificar a los individuos con base a sus decisiones de compra en el mercado. Estos estudios han permitido identificar a un grupo de consumidores que se caracteriza por demostrar de forma activa su preocupación por el medio ambiente, y por el impacto de sus decisiones en aspectos sociales y económicos, como el respeto a los derechos humanos, el pago de salarios equitativos o el abastecimiento de insumos a través del comercio justo. A este creciente grupo de individuos se le conoce como “consumidores socialmente responsables” (Dueñas Ocampo, Perdomo-Ortiz y Castaño, 2014).

Y si bien pareciera que la preocupación por las consecuencias éticas, sociales y ecológicas del consumo es un tema de estudio reciente, la literatura se remonta a los años setenta, cuando Webster (1975, p.188) definía al consumidor socialmente responsable como aquel individuo que “tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado, e intenta usar su poder de compra para lograr un cambio social”.

Estudios previos los han llamado también consumidores ecológicos o verdes, haciendo alusión a los compradores que de manera individual o grupal buscan hacer un uso racional de los recursos naturales a través de acciones como el reciclaje, el cuidado del agua, el ahorro de energía, e incluso la reducción en sus actividades de consumo para así favorecer el cuidado del medio ambiente (Carrete, Castaño, Felix, Centeno y González, 2012). De igual manera, existen los consumidores éticos, es decir, aquellos que, al comprar, tienen en cuenta aspectos relativos a la moral (Dueñas Ocampo et al., 2014), y que incluso, llegan a experimentar sentimientos de culpa cuando en sus compras incluyen productos que violentan los derechos humanos o lastiman a especies animales (Lacasse, 2016; Andrews, Luo, Fang y Aspara, 2014). En el caso de los jóvenes de entre 20 y 29 años de edad, el 69% manifiesta experimentar culpa cuando compra productos que no son socialmente responsables, mientras que el 58% de los adultos mayores de 50 años señala tener sentimientos de culpa en situaciones similares (GFK, 2015).

Un reporte reciente de Euromonitor (2019) indica que el consumidor contemporáneo es un individuo consciente y compasivo, cualidades que impactan en sus decisiones de consumo al adoptar un estilo de alimentación que incluya menos productos de origen animal, y elegir prendas de vestir, cosméticos y artículos de belleza libres de crueldad animal y/o que no hayan sido probados en animales en un laboratorio.

Es así que hoy por hoy, observamos que los consumidores no sólo toman en cuenta elementos éticos o ambientales antes de elegir un producto o servicio, también analizan las acciones de responsabilidad social de las empresas, y el impacto de las acciones empresariales en la sociedad y economía. Los consumidores contemporáneos se involucran de forma activa, eligen de manera racional y fundamentan sus decisiones de compra en base a sus valores, contrastando la forma en los valores de las marcas que piensan adquirir son congruentes con su esquema de valores personal (Crawford, 2018; Kotler y Sarkar, 2017; Dueñas Ocampo et al., 2014).

De acuerdo con Edelman (2018), el 67% de los consumidores, elige un producto en función de las causas sociales que las marcas apoyan; el 23% pagaría más por un producto que comparte sus valores e ideales; y en promedio, el 64% de los consumidores globales está dispuesto a evitar y/o boicotear aquellas marcas que dañan a la sociedad o al medio ambiente. Es así que los individuos han pasado de ser simples consumidores de lo que las empresas ofrecen a ser *buycotters*, es decir, ciudadanos comprometidos con diferentes causas sociales, que expresan su poder e intereses a través de su billetera, eligiendo aquellas marcas que son afines a sus intereses y valores (Crawford, 2018; Kemper y Ballantine, 2017; Kim et al., 2018; Hong, 2018).

Un consumidor que se involucra requiere información para tomar buenas decisiones de compra; y para ello tiene a su alcance diferentes herramientas, como lo son los medios tradicionales de información (i.e. prensa, radio, televisión); así como las redes sociales y los sitios de internet donde las empresas publican información relacionada con sus marcas y productos. De manera adicional, el consumidor puede buscar en las propias etiquetas del producto, las cuales son utilizadas para informar de los ingredientes y/o materiales empleados en la elaboración del artículo, así como de algunas prácticas socialmente responsables implementadas por la empresa en cuestión.

Cuando una empresa utiliza en sus etiquetas palabras o símbolos informando del impacto ético y social de sus acciones, se dice que utiliza las llamadas *etiquetas sociales* (Zadek, Lingayah y Forstater, 1994). Entre las etiquetas sociales, están las que indican que un producto es comercializado bajo prácticas de comercio justo, que es orgánico, o bien que en su fabricación no se generó daño a ninguna especie animal (Loureiro y Lotade, 2005). De acuerdo con Zadek et al., (1994), las etiquetas sociales son una manera efectiva para comunicarse con el

consumidor y a la vez, sirven como herramienta para educar al público en diferentes temas sociales, ecológicos y éticos. Dichas etiquetas suelen tener un diseño atractivo y se colocan de forma estratégica en el empaque o envase de los productos. Sin embargo, para que estas etiquetas cumplan con su función deben ser observadas y comprendidas por el consumidor. Estudios previos indican que si bien las empresas están invirtiendo grandes sumas en etiquetas sociales, la mayoría de los consumidores no las conoce, no las entiende o bien, no cree en sus afirmaciones (Carrero et al., 2015).

3. Metodología

Con el objetivo de analizar las actitudes del consumidor mexicano hacia las etiquetas consideradas como socialmente responsables (i.e. comercio justo, libre de crueldad animal, etc.) se diseñó un estudio exploratorio de tipo mixto. El estudio se realizó en dos etapas.

En la primera etapa, se llevó a cabo un sondeo en Facebook, para identificar el nivel de conocimiento que jóvenes y adultos mexicanos tienen de algunas campañas de responsabilidad social, en las cuales las empresas utilizan las etiquetas impresas en el empaque o envase de los productos para comunicarse con el público meta. Para iniciar el estudio, uno de los autores publicó en su página de Facebook una encuesta simple, en la que se solicitó a los participantes indicar su grado de conocimiento sobre las campañas de Nespresso (reciclaje de cápsulas en México), Nescafé (Tributo al Campesino mexicano) y Head and Shoulders (envase elaborado con plástico de desecho recolectado en playas). La encuesta estuvo publicada cinco días en el muro o página inicial de uno de los autores, quien invitó a los integrantes de su red a responder el cuestionario.

En la segunda parte se llevó a cabo una actividad basada en el uso de técnicas de *Gamification* (Bailey, Pritchard y Kernohan, 2015; Cechanowicz, Gutwin, Brownell y Goodfellow, 2013). Se eligió utilizar herramientas de *Gamification* para aprovechar las ventajas de estas técnicas: 1) incrementan la participación de los sujetos de la muestra; 2) aumentan el compromiso con el estudio; 3) generan mayor número de datos o información expresada de manera espontánea; y 4) ayudan a reducir la tasa de abandono del participante en el estudio.

En esta etapa se diseñó un juego con tarjetas o cartas, tipo memorama. El conjunto de cartas se dividió en dos: en el primer conjunto se imprimieron los logotipos de diferentes marcas de cosméticos, alimentos y bebidas no alcohólicas (té y café); en el segundo conjunto se incluyeron tres logotipos o certificados: libre de crueldad animal de PETA, Rain Forest Alliance (certifica productos agrícolas cultivados con prácticas sustentables), y producto de comercio justo (Ver figura 1). A cada participante se le solicitó armar pares de tarjetas, vinculando las marcas con uno de los tres logotipos asociados a actividades de responsabilidad social. Al finalizar el juego, a cada participante se le solicitó responder a un cuestionario basado en los estudios de Lacasse (2016), para determinar su perfil como consumidor socialmente responsable.

Figura 1. Logotipos utilizados en el estudio



Fuentes: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/petas-new-beauty-without-bunnies-logo/>
<https://www.rainforest-alliance.org/business/es/solutions/certification/agriculture/>

<https://www.fairtrade.net/>

4. Hallazgos y Resultados

4.1 Sondeo en Facebook

Para conocer el nivel de conocimiento de tres diferentes campañas de responsabilidad se realizó un sondeo exploratorio del 21 al 25 de marzo de 2019. Para esta actividad elegimos tres campañas: 1) Tributo al Campesino Mexicano de Nescafé; 2) #NoDejesRastro de Head and Shoulders para limpiar las playas y eliminar la contaminación por plástico; y 3) Campaña de reciclaje de cápsulas de café Nespresso.

En el sondeo realizado en Facebook participaron 75 adultos mexicanos. 54% de ellos, en un rango de edad de 18 a 25 años. El 46% restante, son adultos mayores de 45 años. A aquellas personas que indicaron conocer alguna de las tres campañas mencionadas, se les envió un mensaje privado y se les preguntó cómo se enteraron de la campaña, y si habían comprado el producto mencionado en alguna ocasión.

Resultó interesante observar que las tres campañas analizadas son prácticamente desconocidas entre la población mayor de 45 años, pues sólo dos participantes indicaron conocer la campaña de Nescafé, mientras que las otras dos campañas resultaron desconocidas por los adultos mayores de 45 años. Estos hallazgos son consistentes con los resultados de estudios previos realizados por Nielsen (2018) y GFK (2015), los cuales indican que son los Millennials quienes tienen mayor interés en conocer las prácticas de responsabilidad social de las empresas, además, están dispuestos a comprar productos que tengan un impacto favorable en el entorno.

En lo que respecta a la campaña de Nescafé rinde tributo al campesino mexicano, el grado de conocimiento es mayor entre aquellos jóvenes que manifestaron tomar café soluble (ya que la campaña viene impresa en la parte frontal del envase del café) y entre los que prefieren ver videos en YouTube. Esta campaña, además, se difundió en los principales canales de televisión abierta en México.

Es importante señalar que sólo un joven mencionó conocer la campaña de reciclaje de cápsulas Nespresso; mientras que la campaña #NoDejesRastro de Head and Shoulders es conocida por el 10% de los jóvenes que participaron en el sondeo. Esta última con fuerte presencia en redes sociales y videos en YouTube.

Nuestros hallazgos señalan que entre más joven sea la población, existe mayor probabilidad de que identifiquen las campañas socialmente responsables que implementan las empresas. Los medios por los cuales los jóvenes se enteran de dichas campañas son básicamente redes sociales como YouTube y Facebook; o bien por menciones y comentarios de dichas acciones por parte de *vloggers*, *influencers* y *youTubers*.

4.2 Conocimiento de etiquetas sociales

El ejercicio de *Gamification* se llevó a cabo en las instalaciones de una universidad del norte de México. En este estudio participaron 47 estudiantes (53% mujeres), en un rango de edad de 18 a 24 años. A cada participante se le entregó un conjunto de 20 tarjetas y se le solicitó relacionar un producto con un símbolo asociado a estrategias de responsabilidad social. Se llevó un registro de los pares formados por cada participante, lo cual nos permitió identificar que el símbolo o logotipo con mayor nivel de identificación por parte de los jóvenes es el de productos libres de crueldad animal. Esto demuestra la importancia de crear campañas de educación, información y concientización que permitan al consumidor identificar los símbolos, comprender su importancia y utilizarlos para tomar decisiones de compra más informadas. La Tabla 1 presenta los resultados del ejercicio de identificación de símbolos socialmente responsables.

Tabla 1. Identificación de símbolos socialmente responsables

	PETA: Libre de Crueldad Animal	Comercio Justo	Producto Orgánico
Lo identifica correctamente	36	6	4
No lo identifica correctamente	11	41	43

Fuente: Elaboración Propia

Y si bien el logotipo de PETA que indica que un producto es libre de crueldad animal es el más conocido por los participantes en el estudio exploratorio, al preguntarles sobre sus hábitos de compra únicamente el 10.6% afirma comprar cosméticos y/o artículos de higiene y cuidado personal que están avalados por dicho certificado. Adicionalmente, el 34% señala sentirse enojado cuando se entera que las empresas maltratan animales para hacer pruebas de laboratorio antes de lanzar un producto al mercado; mientras que un 57% expresó sentir culpa al elegir productos que no son libres de crueldad animal. Este último hallazgo nos muestra nuevamente la brecha que existe entre las intenciones y actitudes del consumidor y sus acciones en el mercado.

Finalmente, los participantes indicaron elegir al momento de la compra, productos que son eficientes en el consumo de energía eléctrica (34%), así como artículos reciclables (23%). El 29.8% procura utilizar termos o botellas reutilizables al consumir agua, para así minimizar el consumo de plástico.

5. Conclusiones

Si bien es cierto que el consumidor mexicano tiene interés por generar un impacto positivo en su entorno y convertirse en agente de cambio, nuestros hallazgos señalan que existe aún una brecha entre las intenciones y las acciones de las personas. Las empresas que busquen establecer alianzas con el consumidor mexicano para incentivar las prácticas socialmente responsables tienen aún un largo camino por recorrer, de tal manera que las buenas intenciones se materialicen en acciones de compra.

Es importante observar que el uso de logotipos y símbolos de certificación es una herramienta útil para guiar al consumidor en su proceso de análisis, selección y compra de diferentes productos. Sin embargo, no debemos olvidar que los recursos cognitivos de los individuos son limitados y que al momento de estar en una tienda los estímulos que buscan llamar su atención son numerosos, por lo que las empresas deberán además de colocar dichos símbolos en el empaque o etiqueta del producto, buscar medios adicionales para diferenciar su marca de la competencia. Entre otras herramientas, se puede aprovechar el material punto de venta (POP por sus siglas en inglés), lo que ayudará a la vez a educar a aquellos consumidores interesados en modificar sus estilos de vida y hábitos de consumo.

La realización de este estudio permitió, además de servir como instrumento de medición de actitudes y comportamiento de compra; como una herramienta para educar al consumidor en temas de sustentabilidad, comercio justo y consumo socialmente responsable; generando entre los participantes un interés por modificar sus patrones de conducta en el mercado en un futuro inmediato.

Este estudio refuerza la importancia de diseñar campañas de comunicación de mercadotecnia atractivas y claras, para lograr así un mayor alcance de la audiencia meta. Dado el mayor número de personas que utiliza servicios de *streaming* para escuchar música o ver series y películas, dejando de lado los medios tradicionales como la radio y la televisión, nuestra investigación refuerza la necesidad de realizar campañas en medios alternos (p.ej. Below the

Line, mercadeo, etc.), y utilizar voceros y líderes de opinión que contribuyan a educar y orientar al consumidor en las redes sociales.

Por ser un estudio exploratorio, esta investigación presenta algunas limitaciones. Primero, el tamaño de muestra no es representativo de la población universitaria, por lo que se requiere ampliar el estudio para incluir mayor número de participantes. Segundo, es importante perfeccionar el diseño del juego para obtener mediciones más precisas. Tercero, dado que las conductas responsables son aspiracionales, en un estudio futuro se deberá medir la presencia de un posible sesgo utilizando la escala de deseabilidad social de Marlowe-Crowne.

Referencias

- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z. & Aspara, J. (2014). Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts. *Journal of Marketing*, 78(6), 120-142. <https://doi.org/10.1509%2Fjm.14.0003>
- Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T. & Varela, P. (2017). Making sense of the “clean label” trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, 99, 58-71. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.07.022>
- Bailey, P., Pritchard, G. & Kernohan, H. (2015). Gamification in market research: increasing enjoyment, participant engagement and richness of data, but what of data validity? *International Journal of Market Research*, 57(1), 17-28. <https://doi.org/10.2501%2FIJMR-2015-003>
- Carrero, I., Valor, C. y Redondo, R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (83). <https://www.redalyc.org/pdf/174/17440036010.pdf>
- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E. & González, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *Journal of consumer marketing*, 29(7), 470-481. <https://doi.org/10.1108/07363761211274983>
- Cechanowicz, J., Gutwin, C., Brownell, B. & Goodfellow, L. (2013, October). Effects of gamification on participation and data quality in a real-world market research domain. In *Proceedings of the first international conference on gameful design, research, and applications* (pp. 58-65). ACM. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2583008.2583016>
- Crawford, E. (2018). *Consumers will embrace brands that “do the right thing,” AF & Co. trendologists predict*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2018 de: https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/12/10/Consumers-will-embrace-brands-that-do-the-right-thing-AF-Co.-trendologists-predict?utm_source=newsletter_daily&utm_medium=email&utm_campaign=10-Dec-2018&c=vKN8XBOLxPNDP8TUMIO7SHUiBi578ror&p2=
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D. & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 86-95. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.005>
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Castaño, L. E. V. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Edelman, R. (2018). *The new Brand democracy*. Recuperado el 6 de diciembre de 2018 de: <https://www.edelman.com/post/the-new-brand-democracy>

- Euromonitor (2019). *Reporte Euromonitor: Top 10 Global Consumer Trends 2019*. Recuperado el 7 de mayo de 2019 de: https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2019-Top-10-Global-Consumer-Trends.html?utm_source=blog&utm_medium=blog&utm_campaign=CT_WP_19_01_15_Top%2010%20GCT%202019%20EN&utm_content=organic
- GfK (2015). *Global GfK Survey. Environmental values and ethical shopping*. Recuperado el 15 de Abril de 2019 de: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/downloads/Global_Studies/Global-GfK-survey_Environmental-values-ethical-shopping_2015.pdf
- Hong, C. (2018). *Boycotting or Buycotting? An Investigation of Consumer Emotional Responses towards Brand Activism*. Recuperado el 15 de Abril de 2019 de: https://scholarlyrepository.miami.edu/scholarlyrepository.miami.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3080&context=oa_dissertations&redir=1&referer=https%253A%252F%252Fscholar.google.com%252Fscholar%253Fas_ylo%253D2014%2526q%253Dbrand%252Bactivism%2526hl%253Des%2526as_sdt%253D0%252C5#search=%22brand%20activism%22
- Kemper, J. A. & Ballantine, P. W. (2017). 2-G: Brand Activism in the Age of Resistance: What Does It Mean? En: Gneezy, A., Griskevicius, V. & Williams, P. (eds), *Advances in Consumer Research Volume 45 (pp. 1038-1038)*. Duluth, MN: *Association for Consumer Research*. Recuperado de: <https://www.acrwebsite.org/volumes/1024817>
- Kim, J. C., Park, B., & Dubois, D. (2018). How Consumers' Political Ideology and Status-Maintenance Goals Interact to Shape Their Desire for Luxury Goods. *Journal of Marketing*, 82(6), 132–149. <https://doi.org/10.1177/0022242918799699>
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2017). Finally, Brand Activism! *The Marketing Journal*. Recuperado de en diciembre de 2018 de: <http://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- Lacasse, K. (2016). Don't be satisfied, identify! Strengthening positive spillover by connecting pro-environmental behaviors to an “environmentalist” label. *Journal of Environmental Psychology*, 48, 149-158. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.09.006>
- Lancelot Miltgen, C., Pantin Sohier, G., & Grohmann, B. (2016). Communicating sensory attributes and innovation through food product labeling. *Journal of food products marketing*, 22(2), 219-239. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.1000435>
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological economics*, 53(1), 129-138. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.11.002>
- Nielsen (2018). *Reporte Nielsen: Unpacking the Sustainability Landscape*. Recuperado el 15 de Abril de 2019 de: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/unpacking-the-sustainability-landscape/>
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252-265. <https://doi.org/10.1002/bse.1821>
- Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196. <https://doi.org/10.1086/208631>
- Zadek, S., Lingayah, S., & Forstater, M. (1998). *Social labels: Tools for ethical trade*. London: New Economics Foundation.