

CONSUMO
SOSTENIBLE EN
COLOMBIA:
SUNTUOSIDAD
RESPONSABLE



RESUMEN

El consumismo desatado por causas irracionales y capitalistas que promueven la mayor cantidad de riqueza para alcanzar estatus ha llevado al hombre y a la humanidad misma a superponer sobre la vida y la permanencia en la tierra el despilfarro de bienes y servicios. Los medios de comunicación y la publicidad colocaron como esencia de la vida humana la acumulación de riquezas, lo que hizo que desarrollara un consumismo que deprimió la cantidad y calidad de los recursos naturales en el planeta. Aún hay oportunidad de que estas herramientas que promovieron escases de recursos, contribuyan mediante la suntuosidad responsable un consumo sostenible que garantice una herencia para generaciones futuras.

ABSTRACT

The consumerism uncontrolled by irrational and capitalist causes that promote the greatest amount of wealth to achieve status has led man and humanity to superimpose on the life and time on earth wastage of goods and services. The media and publicity put like human being essence the accumulation of wealth; this developed a consumerism that decreased the quantity and quality of natural resources on the planet. There is still opportunity for this tools that promoted scarcity of resources to contribute by the responsible sumptuousness a sustainable consumption that guarantee a legacy for future generations.

Palabras claves:

Consumo Sostenible, Suntuosidad, Productos responsables, Orgánico, Mercadeo.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Palabras Claves.....	4
1. Introducción.....	6
2. Marco Teórico.....	7
3. Consumo sostenible: suntuosidad responsable.....	10
4. El consumismo y la responsabilidad.....	14
5. Conclusiones.....	18
6. Bibliografía.....	19

1. INTRODUCCION

El consumo irresponsable, mediante el cual nos estamos “comiendo el mundo” se analizará, pretendiendo una tarea de cooperación y ejerciendo un poco de señalamiento ante nuestro sistema de consumo que esta generando poblaciones sumergida en la pobreza, hambrunas y perjuicios medioambientales irremediabiles, tal documento pretende se apoye el consumo sostenible desde la óptica de la suntuosidad responsable que promueve el dinamismo económico a uno de los miembros del CIVETS y apoya la sostenibilidad planetaria y así se garantice la herencia a las generaciones futuras. Este aporte es posible cuando se estructura un plan de mercadeo responsable, aunado con los demandantes se permita que el enorme flujo de bienes y servicios dirigidos hacia toda clase de consumidores, consiga que se eleve el nivel de vida y se satisfaga una necesidad, y así, se rompa la relación de causalidad con el detrimento del planeta y en la calidad de vida en el.

2. MARCO TEORICO

Desarrollo Sustentable abarca tres elementos básicos: económico, social y ambiental, que componen sus cimientos sobre los que reposa este desarrollo.

1) “El Componente Económico de la Sustentabilidad, señala que las sociedades se encaminen por sendas de crecimiento económico, que generen un verdadero aumento del ingreso y no apliquen políticas a corto plazo que conduzcan al empobrecimiento a largo plazo” Como por ejemplo, el endeudamiento externo, que acarrea posteriormente, el pago del servicio de la deuda, el cual compromete el bienestar de la población futura¹.

Se señala además que se requiere que las sociedades generen un flujo óptimo de ingresos a la vez que mantienen las existencias básicas de capital. En el contexto, el capital incluye el capital de fabricación humana, capital humano y el capital natural. La economía sostenible requiere de un enfoque diferenciado respecto al crecimiento, en el sentido, de que muchas áreas del mundo en desarrollo necesitan urgentemente aumentar su capacidad productiva y, al mismo tiempo, y con la misma urgencia, las sociedades industrializadas deben reducir su consumo de recursos naturales y dar a dichos recursos un uso más eficiente.- cuya parte nos soporta significativamente el documento - La Sustentabilidad Económica, exige además, internalizar todos los costos, incluyendo los costos sociales y ambientales relacionados con la producción y disposición de los bienes.

Con relación a la dimensión social de un desarrollo sostenible, presupone que la equidad y una comprensión de la interdependencia de las comunidades humanas son requisitos básicos para una calidad de vida aceptable, que, es el principal objetivo del desarrollo. A fin de sostener una trayectoria del desarrollo durante un largo período (sostenible en el tiempo), las riquezas, recursos y oportunidades deben

¹ MacNeill, J. 1989. Strategies for sustainable economic development. Scientific American, 261(3):104-113.

compartirse de manera tal, que todos los ciudadanos tengan acceso a niveles mínimos de seguridad, derechos humanos y beneficios sociales, como alimentación, salud, educación, vivienda y oportunidades de autorrealización personal.

2.) La equidad social significa, asegurar que todas las personas tengan acceso a la educación y tengan la oportunidad de hacer contribuciones a la sociedad que sean productivas y justamente remuneradas. La interdependencia de la comunidad humana implica comprender que las severas desigualdades sociales constituyen una amenaza para la estabilidad y la viabilidad a largo plazo de la convivencia humana. La interdependencia implica además, reconocer que los niveles de vida de las comunidades están relacionados, en última instancia, con el tamaño de la población humana que deberá ser mantenida por los recursos ambientales y la infraestructura del planeta. De igual manera, la dimensión social de un desarrollo sustentable, exige la activa participación política de todos los sectores sociales y la rendición de cuentas por parte de los gobiernos a una sociedad más amplia en relación con su formulación de políticas sociales básicas referentes, entre otras cosas, a asuntos de equidad social y tamaño de la población. Requiere también aprovechar el conocimiento y experiencia de las poblaciones y fortalecer la capacidad de los grupos sociales para moldear y manejar sus propias vidas.

3) La Dimensión Ambiental de un Desarrollo Sostenible, se fundamenta en el mantenimiento de la integridad, y por lo tanto, de la productividad a largo plazo de los sistemas que mantienen la infraestructura ambiental, y por extensión, la vida en el planeta. La Sustentabilidad Ambiental, requiere el uso de los bienes ambientales de forma tal, que no disminuya la productividad de la naturaleza, ni la contribución general de los bienes y servicios ambientales al bienestar humano. Estos tres componentes del desarrollo sostenible, deben converger de forma tal, que generen un flujo estable de ingresos, aseguren la equidad social, alcancen niveles de población socialmente convenientes, mantengan las fuentes de capital

de fabricación humana y de capital natural, y protejan los servicios del ambiente que imparten vida².

Otra teoría que corresponde citar es la teoría del consumidor postkeynesiana³, la cual admite que el consumidor dividiría los bienes entre categorías y preasignaría una parte de la renta a cada categoría distribuyendo entre los bienes de cada categoría posteriormente el presupuesto. Las ideas básicas proceden de Nicholas Georgescu-Roegen y Herbert Simon de la escuela behaviorista. Los principios básicos son:

1. **Racionalidad procedimental** El consumidor se regiría por reglas o hábitos no compensadores.
2. **Saciedad** (Georgescu-Roegen). Más allá de un umbral finito la necesidad queda satisfecha y consumir más unidades no aumenta la satisfacción o "utilidad".
3. **Separación** El consumidor divide los bienes y necesidades en diversas categorías, débilmente relacionadas (medidas a partir de las elasticidades-precio cruzadas).
4. **Subordinación** Las necesidades están jerarquizadas y subordinadas unas a otras.
5. **Crecimiento** El tiempo y el aumento de ingresos permiten pasar de una necesidad a otra de forma escalonada.
6. **Dependencia** Las necesidades están influidas por la publicidad, las modas, la cultura y los amigos.
7. **Herencia** Las elecciones de hoy están condicionadas por las elecciones de ayer. De acuerdo con esto a medida que mejora o empeora la renta de un consumidor las variaciones de las cantidades consumidas serán dependientes de las del pasado más que decisiones optimizadoras.

² Gisbert Aguilar, Pepa (2007) Decrecimiento: camino hacia la sostenibilidad

³ Marc Lavoie (2005, Barcelona, España). *La economía postkeynesiana*. Icaria Editorial. ISBN 84-7426-785-4

3. CONSUMO SOSTENIBLE: SUNTUOSIDAD RESPONSABLE

La crisis medioambiental aunada a la crisis económica internacional ha obligado a las organizaciones a replantear sobre el significado que la suntuosidad tiene para los clientes y así canalizar las estrategias y el mercadeo para un consumo sostenible.

La suntuosidad es un término acuñado por cada persona de manera distinta y relacionado con el nivel de satisfacción de sus necesidades, puesto que si alguien se encuentra en la punta de la pirámide de las necesidades, tendrá una visión diferente de lujos, sus lujos se ajustaran en mayor medida a productos más costosos y menos básicos que aquellos catalogados como lujos por quienes se sitúan en un escalón más bajo. Como el lujo es para los consumidores la búsqueda o persecución de una satisfacción cada vez superior, orientados cada vez hacia una mayor calidad en sus bienes y/o servicios, este significado ha evolucionado a través de la historia e indiscutiblemente la situación actual exige que las organizaciones se encaminen hacia la renovación de las estrategias de mercadeo, calidad y tipo de producto para poder proporcionar una dinámica positiva a la economía y sostenibilidad al consumo.

Las proyecciones indican que las ventas globales caerán debido a la crisis internacional muy a pesar de las excelentes expectativas y dinámicas económicas que venden los CIVETS y BRICS. En estas zonas, la gran mayoría de los consumidores del lujo, son jóvenes; el 80%⁴ de quienes compran artículos de alta gama tienen menos de 45 años, como es el caso colombiano, lo que no puede decir de países europeos y ello es una de las razones para que Colombia este en la mira de los inversionistas extranjeros que buscan invertir en zonas de sofisticación financiera, población joven y economía relativamente estable y robustecida ante los movimientos de la economía internacional.

⁴ El lujo sostenible y responsable abre una nueva vía para las marcas" Publicado el 09-12-2009, por Rosario Fernández. <http://www.expansion.com/2009/12/09/entorno/1260392073.html>

Estos jóvenes poseen la cultura del desarrollo sostenible, por ello respetan el ambiente y se inquietan por las condiciones en las que se encuentran los empleados que trabajan para las marcas.

La mayor inquietud de los consumidores menores de 30 años en el momento de comprar es el medio ambiente. En igualdad de condiciones de precio y estilo, eligen una marca en la que coexistan buenas prácticas en pro de la sostenibilidad. Extraordinariamente, los consumidores verdes suponen el 60% de esta franja de edad en China, frente al 20% de Estados Unidos⁵.

Los productos de suntuosidad sostenible y responsable dan paso a una nueva corriente en estos lapsos de incertidumbre global, es el momento de la industria para convertir la producción a sostenible y abrir un nuevo sendero que garantice tres cosas: "la dinámica económica, el consumo de la población y la conservación planetaria".

De aquí nacen entonces conceptos como lo son: ecolujo, suntuosidad responsable o suntuosidad sostenible. La sensibilización sobre el significado del rastro medioambiental de los productos que derrochamos y de la diferencia que esto hace, es la nueva posición del consumidor y de aquellos demandantes fuertes de suntuosidad o artículos de lujos.

Consumidores de la era valoran aquellos productos que pueden pasar de una generación a otra y no pierden su esencia y así se alejan del lujo no retornable y se acercan a inversiones más duraderas que no pierden su valor en años⁶.

La crisis está señalando también los productos líderes en suntuosidad, pues hasta hace unos años los que lideraban eran este mercado eran los relojes y las joyas (aquí vemos como consumidores, las mujeres - cabe señalar que las mujeres tienen fuerza y poder dinamizante en la economía en cuanto a su poder de compra y decisión, ellas cada vez se posesionan más en el mercado laboral, así como son quienes deciden las compras del hogar, entendiéndose por estas, las encaminadas a satisfacer las necesidades de los hijos y el

⁵ Programa de la Naciones Unidas para el Medio Ambiente(PNUMA) Consumers International Carl Duisberg Gesellschaft e.V (CDG)

⁶ Un estudio elaborado por la consultora Bain & Company denominado Lujo absoluto aspiracional y accesible 2007

marido, *este sería un buen tema para ensayar*)⁷ en la actualidad son las carteras zapatos y los que están robusteciendo el crecimiento industrial y la dinámica sectorial que incita a soñar, pero que debe abrir los ojos y permanecer vigilante para hacer posible la herencia del planeta a generaciones futuras con unos productos duraderos, bonitos, expresivos, delicados pero sobretodo ecológicos, por ende se puede ver que se puede usar lujo, se puede entonces llevar una suntuosidad responsable para alcanzar un consumo sostenible, que es posible a través de la elaboración de productos verdes.

Tales productos verdes son responsabilidad de las firmas productoras, deben promover tanto la producción de estos como la promoción y venta basándose en el impacto que en la sostenibilidad desarrolla el consumo irresponsable.

Entonces el consumo irresponsable lo podemos determinar mediante dos ópticas:

- La compra desmesurada de bienes y servicios, haciendo de estos B y /o S productos de lujo.
- La compra de productos No Verdes en los que en su elaboración no se incluyen materiales sostenibles.

Cuando se habla de compra desmesurada de bienes, se habla del derroche de productos comprados, se cuenta con el poder de compra para comprar y deshacerse de los ya existentes sin ningún razonamiento, hecho que se puede ver asociado a la situación económica y financiera que se puede fortalecer en Colombia, ya que se vuelve uno de los destinos atractivos de los inversionistas extranjeros para colocar a producir capitales en las naciones desarrolladas ya no están seguros y han perdido poder. Y por otro lado esta la dinámica industrial que se avecina a partir del 2012 en lo relacionado con la puesta en práctica del tratado de libre comercio con los Estados Unidos de América. Toda la dinámica económica que esta viviendo la zona puede ser detonante de una suntuosidad, pero cuya suntuosidad puede ser adaptada de manera positiva

⁷ *As poderosas da nova classe média brasileira* visiten: <http://newsletter.usmediaconsulting.com/2011/10/en-brasil-las-mujeres-controlan-las-compras-de-la-clase-c/?lang=es>

para que la región impulse nuevos productos que vayan en la dirección que exige el planeta y que exigen las nuevas generaciones.

Esta demanda desplazada enormemente hacia la derecha en contraste con la de países desarrollados debe ser impulsada por la innovación de productos responsables, es decir si los productos suntuosos líderes en el mercado son las joyas, los relojes, las carteras y los zapatos; los productores de estas marcas han de producir líneas que involucren en la producción materiales responsables que cumplan con las características de calidad, belleza, durabilidad y que en su toma sean recuperables o en su defecto no deterioren la calidad de vida en el planeta para ser involucrados en un proceso de producción.

Los bolsos, zapatos, joyas, relojes entre otros, son productos susceptibles de producirse de materiales orgánicos, además son atractivos por su innovación y por ello y vuelco en sus materiales de fabricación y cumpliendo con las características ya mencionadas, seguramente son de demanda inmediata por sus consumidores.

Y no solo los productos suntuosos pueden ser de consumo responsable, se sabe que los productos de primera necesidad ya vienen con una tarea de responsabilidad de consumo avanzada, pero que por cuestiones de precio muchas veces dejan de ser materia de mercado de las amas de casa, pues además de cultura, muchas argumentan falta de dinero. Pero que este sea un granito para alcanzar un consumo responsable es responsabilidad de todo y ya que a un fuerte grupo de consumidores les atrae la suntuosidad, llevémosla a que esta sea responsable y que las firmas productoras mercadeen un producto que con éxito es lanzado al mercado y con éxito lleva a un consumo sostenible.

4. EL CONSUMISMO Y LA RESPONSABILIDAD

La acumulación excesiva de productos – consumismo - impulsada por la riqueza a la vez que relacionada con la misma, esta comprometiendo los recursos del planeta, que ya nos estamos percatando de que son escasos, ya la teoría de que el mundo es infinito esta revalidada, pues nos estamos “comiendo el mundo” – lo estamos finalizando y por ellos la pregunta, ¿se puede rescatar mediante el consumo sostenible al ritmo que tenemos? El consumo exagerado en la sociedad coetánea complica los recursos naturales, y el equilibrio ecológico.

El consumismo esta idealizando la definición de riqueza y satisfacción, este desenfreno hace acelerar la obtención de bienes y prioriza la suntuosidad por encima de cualquier otro ideal.

Se convierte en un ideal totalmente disfuncional y que se vuelve robusto a la hora de aplicar un consumo sostenible con productos responsables que fomenten una cultura en pro de las nuevas necesidades del planeta y de las generaciones futuras.

En la década de 1920 se produjo una sobreproducción en Estados Unidos causada por un crecimiento de la productividad y un descenso de la demanda por la existencia de un alto número de desempleados debido a los cambios tecnológicos que encontró en el marketing (mercadotecnia y publicidad) la herramienta para incrementar, dirigir y controlar el consumo⁸. En tanto, con el progreso desde las antiguas sociedades igualitarias a sociedades de clases con desigualdades y grandes brechas y el paso del intercambio o la acumulación y el capitalismo, la riqueza se vuelve el criterio esencial para hallar un mayor status y poder que confiere mayor prestigio a los que son mas ricos.

Pero lo que ocurre es que luego de sobrepasar este status y de impresionar al resto de los individuos, se vuelve el hombre en alguien despilfarrador por que la riqueza que poseen ya deja de ser suficiente y hasta desprecian a los que menos poseen.

⁸ Jeremi Rifkin 1998, *The Biotech Century: Harnessing the Gene and Remaking the World*, J P Tarcher

La publicidad y los medios de comunicación unen esfuerzos con el propósito de inducir a las clases media y baja para comprar y despilfarrar en productos cada vez más. Esto ha causado el mayor status que se le da a quien mayor riqueza y más cosas materiales poseen.

Estos mismos medios hoy deben invitar a un consumo medurado, consciente y racional dirigiendo las campañas hacia la demanda de productos responsables e innovadores. Y para ello deben apoyarse en los factores que inducen a la compra, como lo son:

- Culturales
- Status
- Afectivos
- Necesidad
- Estandarización o masificación

Así pueden darse la tarea de mercadeo y producción de manera más efectiva y eficaz, sin manipulación y con sostenibilidad en el consumo, por que el consumismo es dañino para el equilibrio ecológico en su totalidad ya que coexisten con problemas relacionados con el excesivo consumo de recursos naturales que se hace a nivel mundial así como el que los procesos de producción en su gran mayoría generan contaminación. Es una excelente herramienta para acrecentar las brechas entre países ricos y pobres por medio de la llamada “división internacional del trabajo”, fomenta la concentración de la riqueza, las familias dejan de comprar lo realmente necesario para despilfarrar en suntuosidades o lujos innecesarios, se deja de consumir productos saludables; como por ejemplo consumir frutas frescas o granos caseros por consumir productos enlatados, que son más costosos y menos saludables y por último la basura producida es inorgánica en su mayor proporción.

Entre los individuos que componen una sociedad de consumo, las valías económicas se mercantilizan y se utilizan. La gente consumista no instituye distinciones. La riqueza burda desempeña un rol relevante en las sociedades,

pero jamás constituirá por sí misma esencia de admiración como lo es la conservación del planeta y la herencia a las nuevas generaciones.

“La causa más importante del deterioro continuo del medio ambiente global son los patrones insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados, lograr un desarrollo sostenible requerirá tanto de la eficiencia en los procesos de producción como de los cambios en los patrones de consumo...”

S. Sothi Rachagan y Rajeswari Kanniah

Un poco más del 70%⁹ del consumo en el país es un gasto que obedece a múltiples factores como: somos una economía en desarrollo y que tenemos grandes restricciones y las necesidades por satisfacer son las de techo y alimentación para los estratos bajos¹⁰. Esto da razón de qué a la hora de pagar las compras, el colombiano promedio es más propenso a entregar efectivo, ya que lo posee para invertir cada día en lo que necesita y no gasta más allá de esto. Los estratos más pudientes, acceden al crédito, y superponen el consumo actual ante futuro

En cifras se estima que el 94% de la población nacional paga en efectivo sus compras, un 2% lo hace con tarjeta de crédito, el 1% cancela con débito y el monto restante utiliza otros medios de pago¹¹.

Cada mes, el consumidor de estratos bajo gasta entre 0 y 350 mil pesos; el de estrato medio, entre 350 mil y 750 mil pesos y el de estrato alto, de 750 mil pesos en adelante (Superfinanciera, 2011).

“Estas personas están restringidas para obtener productos, por tres razones principales: necesidad, oportunidad y capacidad de compra. por ejemplo si yo entro a una tienda a comprar un producto que costaba \$15.000 y hoy cuesta \$16.000, este aumento suele ser un gran incremento, porque no puedo adquirir fracciones de producto en la mayoría de grandes cadenas del país, mientras que en tiendas de barrio sí puedo negociar el precio con el tendero”¹², Ante esta situación, el vendedor bienes o servicios debe ponerse en los pantalones

⁹ William G. Delgado Munevar. TLC Colombia-Estados Unidos y su Incidencia En la Dinámica Económica Sectorial 2011.

¹⁰ **Helen Miller** Directora del Centro Niehaus para la Globalización y el Gobierno en la Escuela Woodrow Wilson de la Universidad de Princeton

¹¹ <http://www.superfinanciera.gov.co>

¹² Tendencia del consumo en Colombia. Castro, Ángela y Herrera ,Camilo.2009

del consumidor y comprender cómo hace la decisión de compra y ofrecerle al a este consumidor la necesidad, oportunidad y capacidad de hacerla.

De acuerdo con las estadísticas del Ministerio de Comercio los lugares frecuentes de adquisición de bienes de consumo en Colombia son las tiendas de barrio (46%), las grandes superficies (22%), el mercado (10%), los sitios especializados (9%), las panaderías (5%), el vendedor ambulante (3%) y otros como los centros comerciales, las droguerías y las plazas¹³.

Según estos datos en las tiendas de barrio, y puntos especializados el mayor consumo se da en alimentos, mientras que en los centros comerciales las ventas son jalonadas por la mayor demanda de vestuario.

La razón del consumo está fijada por los movimientos de la economía a nivel mundial, por la evolución cultural, la entrada de nuevos producto (es aquí donde hay que trabajar el consumo responsable) en libre comercio nacional e internacional y en la situación de la calidad de vida. Por esto y otras razones el seguimiento a las tendencias es primordial cuando se desea establecer estrategias de mercadeo y posicionamiento de productos, más aún en momentos de globalización y programas de conservación del medio ambiente.

¹³ www.mincomercio.gov.co

5. CONCLUSIONES

- El lujo es definido como forma subjetiva de cada individuo, por ello hay tantas definiciones de suntuosidad como personas en el mundo, sin embargo la conservación y el consumo responsable tienen una sola conceptualización universal, por que de allí depende la permanencia de toda la humanidad. En tanto la responsabilidad a la hora de consumir debe estandarizarse y responsabilizarse de manera global.
- La producción de bienes responsables le proporciona dinamismo a la economía gracias a la innovación de los productos suntuosos y el plus es la responsabilidad en la suntuosidad que genera bienestar a todas las sociedades.
- Hay firmas que consideran una caída en la demanda de sus productos si se cambian a otros insumos – responsable- pero desconocen que el factor innovación jalona la demanda y revitaliza el producto y su ciclo de vida.
- Los medios de comunicación, la publicidad y el mercadeo son herramientas determinantes en el consumismo, así como en el consumo irresponsable que tienen las sociedades y ello deben robustecer campañas y programas en pro de un consumo sostenible que se base en la demanda de productos responsables.
- La campaña para fortalecer la demanda de productos responsables es un trabajo conjunto de las firmas productoras y de los medios de promoción para alcanzar los deseados niveles de demanda por los consumidores.

6. BIBLIOGRAFIA

- **Agüero, Felipe**, *La Responsabilidad Social Empresarial En América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México Y Perú*. Universidad De Miami. Mayo De 2002.- **58** –
- **Blackwell, Roger. Miniard, Paul. Engel, James**. *Comportamiento Del Consumidor*. 9ª Edición, Mexico: Thomson, 2002.
- **Certo, Samuel**, (2001) *Administración Moderna*. 10ª Edición, Mexico: Prentice Hall
- **Fernandez Gago, Roberto**. (2005) *Administración De La Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Editorial Thomson
- **Garcés Cano, Jorge Enrique**. *Marketing Y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*
- **Johnson & Scholes. (2002)** *Dirección Estratégica*. 5ª Edición, MADRID: Prentice Hall.
- *La Responsabilidad Social Empresarial Como Generadora De Valor Memorias*. Foro De Responsabilidad Social Para Presidentes Y Líderes Empresariales. Bogotá. 2004.
- **Martínez, Horacio**. (2006) *¿Cómo Ser Socialmente Responsable? Los Siete Puntos De La Rse*. Revista Javeriana Vol. 142, No 723
- **Sichar Gonzalo Y Cabrera Pablo**. (2002) *Comercio Justo: Una Alternativa Real?* Madrid: Fundación Cideal.
- Uniandes (2006). *Un Comercio Justo*. Publicación Makruma. No 18
- Youth X Change: *Manual De Educación Para Un Consumo Responsable*. Unesco – Unep.2002
- Gómez Jiménez, Juan Vianey. *Mercadeo Con Causa Social: ¿Responsabilidad Social O Estrategia Comercial?* Octubre de 2003.
- Revista Dinero. Responsabilidad Social Empresarial. Septiembre 15 De 2006. No 262.
- Revista Dinero. 20 Mejores Empresas Para Trabajar. Diciembre 9 De 2005. No 244

- Revista Dinero. 25 Mejores Empresas Para Trabajar. Diciembre 7 De 2007. No 292
- Revista Dinero. Innovación. Octubre 27 De 2006. No 265
- Centro colombiano de responsabilidad empresarial, www.ccre.org.co
- Comercio justo y consumo responsable, <http://comerciosustentable.blogspot.com/2007/01/comercio-justo-y-responsabilidad-social.html>
- Comercio justo, <http://www.economiasolidaria.org/bibliografia>
- Comercio justo. http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_justo
- Confederación colombiana de consumidores, <http://www.ccconsumidores.org.co/>
- Década por una educación hacia la sostenibilidad, <http://www.oei.es/decada/accion08.htm>
- Departamento administrativo nacional de estadística, <http://www.dane.gov.co/>
- Guía Para Un Consumo Responsable. El Papel Del Consumidor En La RSE. Pag 12
- http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com_docman&task=cart_view&gid=19
- Hagámoslo juntos: círculo de comercio justo, <http://www.foro.org.co/comerciojusto/comerciojusto.html>
- [Http://www.campo-latino.org/paginas/puntos/puntos48.htm](http://www.campo-latino.org/paginas/puntos/puntos48.htm)
- Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial, <http://www.minambiente.gov.co>
- Organización para la cooperación y el desarrollo económico, www.oecd.org
- portal de economía solidaria, <http://www.economiasolidaria.org/bibliografia>
- Responsabilidad Social Empresarial <http://responsabilidad-social-empresaria.blogspot.com/2006/10/el-iarse-dictar-un-curso-de.html>
- Montes, Álvaro. Comercio Con Dignidad en [Http://Www.Campo-Latino.Org/Paginas/Puntos/Puntos48.Htm](http://www.Campo-Latino.Org/Paginas/Puntos/Puntos48.Htm)

- Responsabilidad Social Empresarial: áreas de trabajo en http://deres.org.uy/home/rse_areas_de_trabajo.php
- <http://www.un.org/spanish/globalcompact/principes.htm>
- http://www.foroecumenico.com.ar/s_consumidores.htm
- <http://www.slideboom.com/presentations/23386/presentacion-sobre-la-historia-delconsumo-en-colombia-andi-octubre-2008>
- <http://www.raddar.net/>
- http://www.sic.gov.co/Articulos_Pagina_Principal/Noticias/2005/Guia_Consumidor.pdf