



Consumo responsable y bienestar del consumidor: claves para un marketing más humano y sostenible

5

Silvia Cachero-Martínez, Universidad de Oviedo, cacherosilvia@uniovi.es

Nuria García-Rodríguez, Universidad de Oviedo, nuriagr@uniovi.es

Eduardo González-Fidalgo, Universidad de Oviedo, efidalgo@uniovi.es

RESUMEN EJECUTIVO

Este artículo presenta los principales resultados de una revisión sistemática de la literatura sobre la relación entre el consumo responsable y el bienestar del consumidor. A partir de 79 artículos publicados entre 2008 y 2025 en revistas académicas de alto impacto, el estudio identifica cómo el bienestar emerge como resultado del consumo consciente, ético y orientado por valores. Se constata una evolución desde enfoques centrados en la conducta hacia perspectivas más emocionales y orientadas a la autorrealización personal. La revisión revela que el consumo responsable no solo contribuye a la sostenibilidad ambiental y social, sino también al bienestar individual, especialmente cuando las decisiones de compra están alineadas con los valores personales. Los resultados ofrecen pautas útiles para las empresas que buscan integrar la sostenibilidad en sus estrategias sin renunciar al bienestar del consumidor.

INTRODUCCIÓN

Durante décadas, el marketing ha vinculado consumo y bienestar, representando la felicidad a través de la satisfacción de necesidades materiales. Sin embargo, este modelo de bienestar basado en el consumo ilimitado ha generado serios desafíos ambientales y sociales. Según el Earth Overshoot Day, la humanidad consume recursos naturales a un ritmo 1,7 veces superior a la capacidad de regeneración del planeta, lo que pone en riesgo la sostenibilidad futura. En los últimos años, los consumidores han comenzado a cuestionar ese modelo y a buscar formas de consumo más responsables, conscientes y alineadas con sus valores personales. Empresas de sectores como la alimentación, la moda o el turismo han respondido a esta tendencia ofreciendo productos sostenibles y comunicando su propósito social, en un intento de conectar con una ciudadanía cada vez más preocupada por el impacto de sus decisiones de compra. Por ejemplo, marcas como Patagonia o Too Good To Go han demostrado que promover un consumo responsable puede generar tanto impacto social como fidelidad emocional. En este contexto, el bienestar del consumidor se entiende como un estado integral que combina dimensiones hedónicas (placer y satisfacción) y eudaimónicas (propósito, autorrealización y coherencia entre valores y comportamiento). Comprender cómo se construye ese bienestar a través de las decisiones de consumo responsables se ha convertido en una prioridad tanto para la investigación académica como para la práctica empresarial.

El presente trabajo realiza una revisión sistemática de la literatura sobre la relación entre el consumo responsable y el bienestar del consumidor, con el objetivo de identificar los avances en las teorías utilizadas, los contextos de estudio, los conceptos clave y los métodos de investigación empleados hasta la fecha, y proponer líneas de investigación futuras que permitan seguir profundizando en este campo emergente del marketing sostenible.

¿CÓMO Y POR QUÉ CONSUMIR DE FORMA RESPONSABLE PUEDE HACERNOS MÁS FELICES?

El bienestar del consumidor puede entenderse desde tres grandes enfoques. En primer lugar, la *calidad de vida*, vinculada a condiciones objetivas como la salud, los ingresos o el entorno físico. En segundo lugar, el *bienestar subjetivo*, que refleja la valoración personal de la propia vida y la satisfacción con ella. Por último, la *felicidad*, que pone el acento en las emociones positivas que acompañan la experiencia de vivir.

En los últimos años, la literatura ha mostrado un interés creciente por comprender cómo estos distintos tipos de bienestar se relacionan con los estilos de consumo, especialmente en un contexto donde las preocupaciones ambientales y sociales adquieren un papel central. Desde esta perspectiva, el bienestar eudaimónico (basado en el propósito, la autorrealización y la coherencia entre valores y comportamiento) se ha revelado como el marco más útil para explicar la conexión entre consumo y bienestar. En este contexto, el consumo responsable se presenta como una vía para alcanzar ese bienestar más profundo: las personas que consumen de acuerdo con sus valores experimentan una mayor sensación de satisfacción y equilibrio personal, incluso cuando ello implica reducir el consumo material. Ejemplos como el minimalismo, el consumo consciente o el rechazo a prácticas de sobreconsumo reflejan esta búsqueda de sentido.

Para las empresas comprender esta tendencia resulta clave: el bienestar del consumidor no depende únicamente del producto o servicio ofrecido, sino de la coherencia entre los valores de la marca y los valores personales del cliente. Desde esta perspectiva, el presente trabajo analiza cómo la investigación académica ha abordado la relación entre consumo responsable y bienestar del consumidor, qué enfoques teóricos y metodológicos se han consolidado y qué aspectos permanecen aún poco explorados. Todo ello con la finalidad de identificar oportunidades de investigación futura

y orientar a las empresas en la comprensión de un consumidor que busca bienestar, no solo en lo que compra, sino en cómo y por qué consume.

ESTUDIO REALIZADO

El trabajo se apoya en una revisión sistemática de la literatura, un método que permite reunir, comparar y sintetizar de forma rigurosa los estudios existentes sobre un tema. Para garantizar la fiabilidad del proceso, se siguió el protocolo SPAR-4-SLR, reconocido en el ámbito del marketing por su estructura transparente y replicable.

La búsqueda de información se realizó en las bases de datos Web of Science (WoS) y Scopus, dos de las principales plataformas internacionales que recopilan artículos científicos revisados por pares y que garantizan la calidad y relevancia de las publicaciones incluidas. Se seleccionaron únicamente artículos académicos en inglés y en áreas afines al marketing, la gestión empresarial y la psicología del consumidor. En total, se seleccionaron y analizaron en profundidad 79 artículos relevantes que abordaban fielmente esta temática y que fueron publicados entre 2008 y 2025.

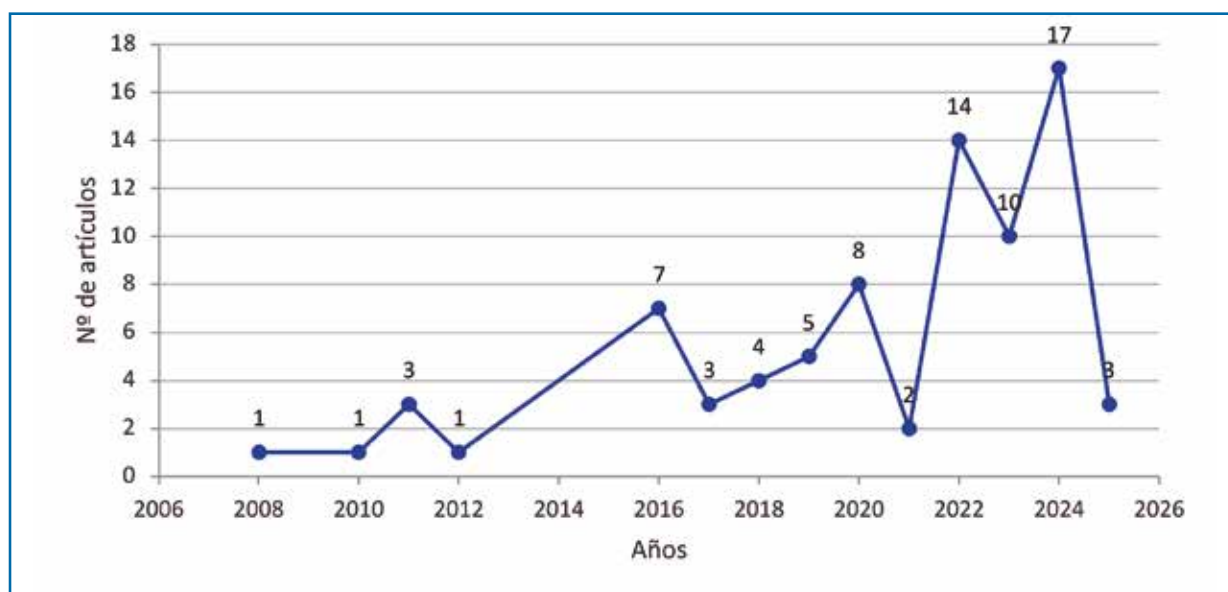
El análisis de la información se llevó a cabo mediante la herramienta SciMAT, que permitió identificar las principales tendencias temáticas y su evolución a lo largo del tiempo. Los resultados evidencian tres grandes etapas en el desarrollo de la relación entre el consumo responsable y el bienestar del consumidor: una fase inicial (2008-2015) centrada en actitudes ambientales y valores personales; una fase de consolidación (2016-2020), donde se profundiza en la relación entre estilos de vida sostenibles y satisfacción vital; y una fase reciente (2021-2025) marcada por el auge de conceptos como *mindfulness*, ética del consumo y motivaciones prosociales.

La Figura 5.1 muestra la evolución del número de artículos a lo largo del tiempo, reflejando el creciente interés académico por la relación entre el consumo responsable y el bienestar del consumidor. Este patrón confirma que se trata de un campo emergente y en expansión, con implicaciones directas para aquellas empresas que buscan integrar sostenibilidad y bienestar en sus estrategias.

PRINCIPALES RESULTADOS

Los resultados permiten entender cómo el bienestar del consumidor se relaciona con

Figura 5.1: Evolución del número de artículos sobre bienestar y consumo responsable a lo largo del tiempo



Fuente: Elaboración propia

un consumo más consciente y coherente con los valores personales. Los estudios revisados coinciden en que las personas que compran de forma reflexiva, guiadas por principios éticos o de sostenibilidad, tienden a experimentar una mayor satisfacción emocional y una sensación de coherencia con su forma de vida.

Integrar los valores personales del consumidor en las estrategias de marketing potencia su bienestar y la lealtad hacia la marca

A nivel teórico, los estudios revisados se apoyan principalmente en la teoría de la autodeterminación y en los valores personales, que explican por qué las motivaciones internas (como el propósito y la autorrealización) son fundamentales para generar bienestar. En la práctica, esta relación se ha analizado sobre todo en tres sectores: alimentación, moda y turismo sostenible, donde las decisiones de consumo reflejan un fuerte componente ético, medioambiental o social.

Alimentación, moda y turismo son los ámbitos donde la relación entre sostenibilidad y bienestar se observa con mayor claridad

Desde el punto de vista metodológico, predominan los estudios cuantitativos, basados en encuestas que analizan actitudes, percepciones y hábitos de consumo responsable. También aparecen investigaciones cualitativas y experimentales que exploran cómo las emociones, los valores personales y la motivación influyen en la satisfacción y el bienestar.

La literatura identifica como factores clave los valores personales y la conciencia ambiental (causas) y el bienestar subjetivo

y la satisfacción vital (resultados). Las emociones positivas y la coherencia entre lo que se cree y lo que se hace actúan como los vínculos que explican por qué consumir de manera responsable puede hacernos sentir mejor.

Estos resultados ayudan a comprender el fenómeno del bienestar del consumidor mostrando que la satisfacción no depende de consumir más, sino de consumir de manera más consciente y alineada con los propios valores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La revisión evidencia que el bienestar del consumidor no depende del volumen de consumo, sino de la coherencia entre las decisiones de compra, los valores personales y el propósito vital. Este cambio de paradigma muestra que el consumo responsable no es solo una cuestión ética o ambiental, sino también una fuente de bienestar psicológico y emocional. En otras palabras, las personas tienden a sentirse mejor cuando lo que consumen está alineado con lo que creen y valoran.

La investigación sobre consumo sostenible y bienestar ha evolucionado desde un enfoque centrado en actitudes ecológicas hacia una comprensión más profunda de las dimensiones emocionales y eudaimónicas del bienestar, incorporando aspectos como la autorrealización, el propósito y las emociones positivas. Este avance amplía el papel del marketing, que deja de enfocarse únicamente en promover el consumo para orientarse hacia la creación de experiencias y relaciones que contribuyan al bienestar individual y social.

Metodológicamente, aunque los estudios cuantitativos siguen siendo predominantes, se observa un creciente interés por enfoques cualitativos, experimentales y mixtos, que permiten captar las emociones y significados asociados al consumo sostenible. Aun así, persisten vacíos importantes vinculados a la diversidad cultural y a la medición longitudinal del bienestar, lo que abre oportunidades para seguir avanzando en la comprensión global del fenómeno.

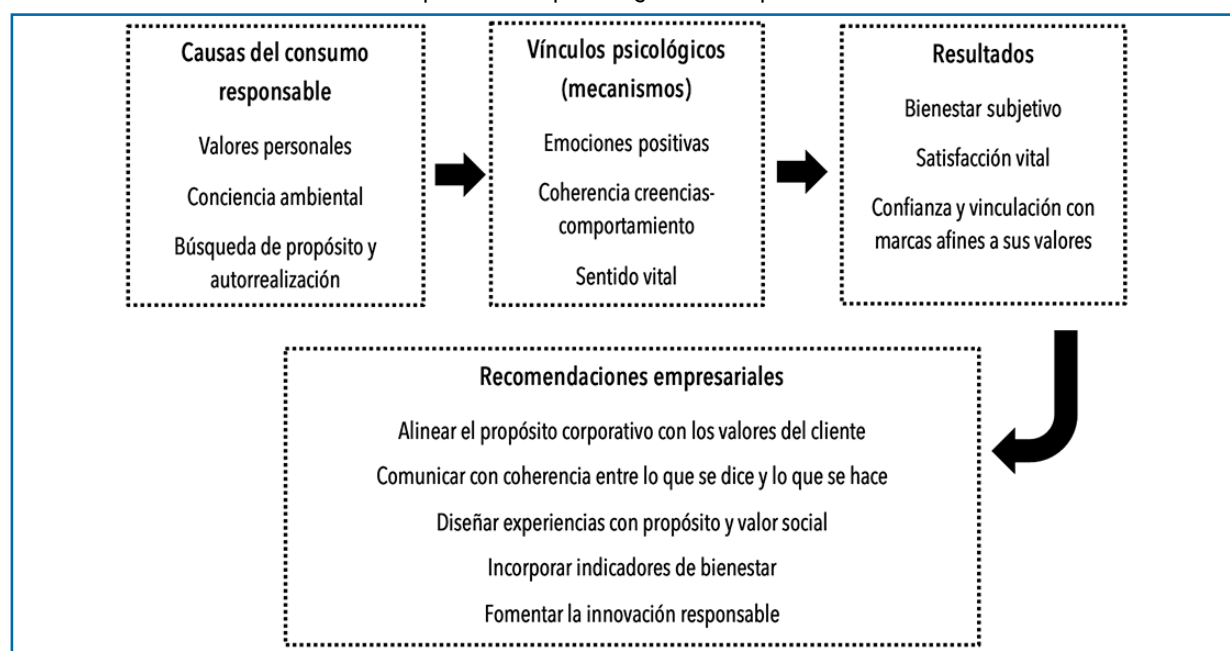
Se necesitan más investigaciones en contextos no occidentales y con metodologías avanzadas que capten la complejidad entre consumo y bienestar

Desde una perspectiva práctica, los resultados de esta revisión invitan a las empresas a integrar el bienestar del consumidor como eje central de sus estrategias de sostenibilidad. Comunicar con coherencia lo que se dice y lo que se hace resulta esencial para generar credibilidad. Del mismo modo, diseñar experiencias de consumo con propósito (más allá del producto en sí) permite fortalecer la conexión emocional con los consumidores y generar valor social.

Asimismo, incorporar indicadores de bienestar en la evaluación del impacto de las iniciativas empresariales y fomentar una innovación responsable que integre criterios éticos, sociales y medioambientales desde la fase de diseño puede ayudar a las organizaciones a equilibrar rentabilidad, sostenibilidad y bienestar. Esta revisión muestra que consumir responsablemente puede generar bienestar, y promover el bienestar puede contribuir a empresas más sostenibles y humanas. El reto para el marketing del futuro no será vender más, sino ayudar a las personas a vivir mejor.

La Figura 5.2 sintetiza las principales implicaciones empresariales derivadas de esta investigación. En ella se muestra cómo el consumo responsable, sustentado en valores personales, conciencia ambiental y búsqueda de propósito, activa una serie de vínculos psicológicos, como las emociones positivas, coherencia creencias-comportamiento y sentido vital, lo que genera resultados como el bienestar subjetivo, satisfacción vital y confianza y vinculación con marcas afines a sus valores.

Figura 5.2: Causas, mecanismos y resultados del consumo responsable en el bienestar del consumidor y sus implicaciones para la gestión empresarial



Fuente: Elaboración propia

El bienestar surge cuando las empresas ofrecen coherencia entre propósito, sostenibilidad y experiencia del cliente

la coherencia entre creencias y comportamientos y el sentido vital, que se traducen en mayores niveles de bienestar subjetivo, satisfacción vital y confianza y vinculación con marcas afines a los valores del consumidor. A partir de estos resultados, el esquema evidencia cómo las empresas pueden orientar

sus estrategias hacia planteamientos más coherentes, auténticos y sostenibles, alineando su propósito corporativo con los valores del cliente e integrando el bienestar del consumidor en sus decisiones de marketing.

Nota: El artículo completo de investigación ha sido publicado por los autores en la revista *International Journal of Consumer Studies*: <https://doi.org/10.1111/ijcs.70109>

REFERENCIAS

- 1 Campos-García, I., Hernández-García, Á., & Jiménez-Zarco, A. I. (2023). Mapping the field of sustainable consumer behavior: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 15(3), 1821.
- 2 Dahiya, R., Kumar, P., Paul, J., & Viglia, G. (2024). Consumer well-being: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 170, 114100.
- 3 Global Footprint Network. *Earth Overshoot Day*. <https://overshoot.footprintnetwork.org/newsroom/press-release-2024-english/>. Accessed 27 Jan. 2026.
- 4 Jeong, H. J., & Kim, M. (2024). Appealing to Gen Z with Mother Nature for sustainable consumption: With mediation of psychological closeness to nature and consequence of psychological well-being. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 530-539.
- 5 Lin, D., Wambersie, L., & Wackernagel, M. (2021). Estimating the date of earth overshoot day 2021. *Nowcasting the World's Footprint & Biocapacity for*, 1-8.
- 6 Mele, C., Russo Spena, T., & Ciasullo, M. V. (2025). Advancing sustainable consumer behavior: The role of well-being in value co-creation. *Journal of Business Research*, 172, 114213.
- 7 Nangia, R., Kumar, S., Paul, J., & Lim, W. M. (2024). Responsible consumption: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103451.