



UNIVERSIDAD DE BURGOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO DE FIN DE GRADO

CONSUMO RESPONSABLE, ¿ALTERNATIVA O NECESIDAD?

Autor: D. Enrique Ayuso Castrillo

Tutor: D^a. Esther Calderón Monge

Curso de Adaptación al Grado en ADE

Curso Académico: 2013 / 2014

Burgos, Junio de 2014

ÍNDICE

1- RESUMEN.....	1
2- INTRODUCCIÓN.....	3
2.1 Hipótesis de partida.....	4
2.2 Objetivos generales.....	5
2.3 Metodología.....	7
3- RESULTADOS.....	8
3.1 Modelo de consumo insostenible	8
3.1.1 Sociedad basada en combustibles fósiles.....	9
3.1.2 La problemática medioambiental	13
3.1.3 Pobreza y desigualdad en un mundo global.....	17
3.2 Consumo Responsable. ¿Alternativa o necesidad?.....	23
3.2.1 ¿Conocemos el término Consumo Responsable?.....	25
3.2.2 Análisis de los aspectos medioambientales del Consumo Responsable.....	27
3.3 Criterios de decisión de compra.....	35
3.5 Motivaciones y frenos al Consumo Responsable.....	42
4- CONCLUSIONES Y APORTACIÓN DEL AUTOR.....	52
5- BIBLIOGRAFÍA.....	57

1-RESUMEN DEL ESTUDIO

Los más recientes estudios en materia medioambiental arrojan cifras verdaderamente preocupantes sobre el deterioro ambiental provocado por el ser humano y sus actividades así como el progresivo agotamiento de los recursos si continuamos con el ritmo de consumo actual.

La presente crisis social en forma de pobreza y desigualdad que padece la humanidad guarda una estrecha relación con el modo en que muchas corporaciones gestionan su forma de operar y que por otra parte nosotros sostenemos con el consumo.

Ante esta problemática surge el Consumo Responsable como alternativa al actual modo de consumir, incorporando al acto de consumo la reflexión y valorando las posibles consecuencias que nuestra compra puede suponer en materia económica, social y medioambiental.

La sociedad experimenta un creciente conocimiento de este concepto, asociándolo en la mayor parte a aspectos medioambientales. Actitudes como el reciclaje y la adquisición de productos naturales y de eficiencia energética comienzan a adquirir protagonismo en la manera de funcionar de muchos ciudadanos españoles, sin embargo, la falta de información sobre "Consumo Responsable", y las dificultades en forma de precio elevado y difícil acceso a una serie de productos con características responsables hacen que los atributos tradicionales precio, calidad y marca sigan siendo determinantes a la hora de elegir un producto.

STUDY SUMMARY

The most recent studies on environmental issues shed truly worrying figures about the environmental deterioration caused by human beings and their activities as well as the progressive depletion of resources if we continue with the current consumption rate. The present social crisis in the form of poverty and inequality that humanity suffers has a close relation with the way many corporations manage their way to operate and which on the other hand we argue with the consumption. Before this problem arises responsible consumption as an alternative to the current mode of consumption, adding to the act of consumption reflection and appreciating the possible consequences that our purchase can involve economic, social and environmental. Society experiences a growing understanding of this concept, associated mostly with environmental aspects. Attitudes such as recycling and the acquisition of natural products and energy efficiency began to acquire protagonism in the manner of work of many Spanish citizens, however, the lack of information on "Responsible Consumption", and the difficulties in

the form of high price and lack of access to a series of products with responsible characteristics make traditional attributes price quality and brand remain decisive in choosing a product.

2- INTRODUCCIÓN

Con la llegada del Siglo XXI muchos han sido los aspectos que han pasado a formar parte de la actualidad de debate en torno a la manera en que se está llevando a cabo el desarrollo humano y económico.

Los palpables síntomas del deterioro ambiental y social (pilares básicos de este desarrollo) que sufre el planeta han supuesto un punto de inflexión en el paradigma económico imperante hasta el momento, basado en el crecimiento económico sin límites y el acceso ilimitado a la obtención de recursos. Sin embargo la finitud de esos recursos, el deterioro de las relaciones sociales y el incesante aumento de la población mundial conducen a un inminente cambio de paradigma de desarrollo basado en la sostenibilidad. El papel del consumo, como eje principal de la actual forma de desarrollo, representa una competencia clave ante tal situación.

Es así como surge el término del Consumo Responsable, una forma de consumir cuyo objetivo no es otro que contribuir a la sostenibilidad del planeta y consecuentemente al bienestar humano. Sus aportaciones a la modalidad tradicional de consumo consisten en la incorporación de la reflexión como instrumento para interpretar las posibles consecuencias que supone el acto de consumo y por otra parte la disminución de este en la medida que sea posible asociando al consumidor el concepto de responsabilidad.

El desarrollo del presente trabajo se basa en una revisión de la literatura existente, la consulta de fuentes secundarias de información y las oportunas reflexiones que nos conduzcan a una aproximación acerca de la actualidad del Consumo Responsable en la sociedad española y sus líneas de tendencia. Para ello será necesario identificar las causas que han motivado la aparición del Consumo Consciente, el modo en que este se lleva a cabo, las facilidades y obstáculos que presentan su adopción, sus consecuencias y un diagnóstico actualizado acerca del desarrollo de tal concepto.

2.1 Hipótesis de Partida

Todos los seres humanos consumimos. Es obvio que para satisfacer nuestras necesidades más básicas es necesario consumir; necesitamos alimentos, casa, ropa, calzado, aseo, transporte, servicios.... El problema surge, como en gran parte de las cosas, cuando ese consumo excede de ciertos niveles y se convierte en consumismo. Si observamos el modo en que se llevan a cabo estas acciones nos daremos cuenta de que dicho modelo se basa en la obtención del máximo beneficio económico a corto plazo y a cualquier precio. A través de esta forma de consumo las personas, seres vivos y recursos naturales se ven reducidos a simples factores productivos, que son usados, aprovechados y desechados sin pararnos a reflexionar en las consecuencias que traen consigo.

El **actual modelo de consumo es insostenible** desde el punto de vista social, medioambiental y económico si observamos las graves consecuencias que provoca: explotación laboral (tanto en países en vías de desarrollo como en los desarrollados), un injusto reparto de la riqueza (y en consecuencia pobreza), sobreexplotación incontrolada de los recursos naturales, contaminación ambiental y sus incalculables consecuencias en el futuro del planeta Tierra.

Los seres humanos tenemos gran responsabilidad en la generación de esos impactos ya que es nuestro consumo el que los conlleva y nosotros los que en última instancia sufriremos sus consecuencias.

Ante esta preocupación y necesidad, surge el denominado consumo responsable. Una nueva forma de consumo, que va más allá del mero hecho de consumir para satisfacer una necesidad, sino que además de ello, se plantea el origen de esa necesidad y las posibles consecuencias que conllevan su acto de compra en torno a la sociedad, economía y medio ambiente en general, apoyándose en criterios de responsabilidad.

Se considera necesario analizar los atributos de los distintos bienes y servicios de consumo que el consumidor tiene en cuenta a la hora de efectuar su compra con el objetivo de detectar la orientación actual del consumo a través de los hábitos de compra, tratando de identificar la existencia de criterios calificados como responsables a la hora adquirir bienes y servicios.

2.2 Objetivos Generales

- 1- Demostrar la **problemática que conlleva el modelo de consumo actual**. Para ello el estudio se fundamentará en los datos e información aportada por distintos estudios empíricos existentes que arrojan evidencias sobre la insostenibilidad ambiental, social y económica que dicho modelo de desarrollo económico conlleva.
- 2- Estudio de las distintas alternativas surgidas ante tal situación: **El Consumo Responsable**. Introducción al concepto, características y pilares ideológicos en los que se sustenta. La literatura muestra numerosos informes y trabajos enfocados desde el punto de vista empresarial y sus acciones de responsabilidad social corporativa, sin embargo, se detecta la ausencia de una síntesis de los trabajos basados en un enfoque desde el punto de vista del consumidor, el otro eje principal de este modelo.
- 3- **Realidad del Consumo Responsable:**

Una vez conocido el concepto de este nuevo tipo de consumo y de las nuevas tendencias que están surgiendo en torno a él vamos a ver hasta qué punto la sociedad tiene conocimiento de él, sus formas de llevarlo a cabo, los problemas que identifican los ciudadanos y las acciones que se producen por parte de los distintos agentes económicos en favor del consumo responsable.

Se tratará de dar respuesta a todas esas cuestiones mediante una revisión de la literatura existente y la consulta de distintas fuentes de información secundaria que aborden las siguientes cuestiones:

- ¿Qué entienden los consumidores por consumo responsable?
- ¿Cuáles son los hábitos y pautas de los consumidores respecto al consumo responsable?
- Actitudes y motivaciones del consumidor al consumo responsable
- Identificar las barreras, basadas en las respuestas de los ciudadanos, que existen para llevar a cabo el Consumo Responsable.
- Acciones de los distintos agentes económicos (empresas, asociaciones, gobiernos, ayuntamientos) en favor del Consumo Responsable.

- 4- **Estudiar el comportamiento de compra de los consumidores en los distintos sectores de consumo**, para analizar las características de los atributos que son tenidos en cuenta en la adquisición o consumo de cada producto por parte del consumidor. Diferencias significativas de esos atributos en función del sector al que pertenezcan los productos y en función de criterios de responsabilidad adoptados en la decisión de compra.
- 5- **Elaboración de una síntesis personal** que conforme a la información analizada, aporte su visión y análisis acerca de las tendencias, evolución, problemática y posibles soluciones en relación con al Consumo Responsable.

La elaboración de este estudio se llevará a cabo mediante una revisión de la literatura existente de cada uno de los aspectos tratados, así como valoraciones y aportaciones del propio autor acerca de ellos.

2.3 Metodología

La técnica utilizada para la elaboración de este estudio consiste en la revisión literaria de los distintos trabajos existentes que abordan la investigación del Consumo Responsable, problemática medioambiental y social, así como el análisis de la información aportada por fuentes secundarias a través de informes y trabajos.

La metodología empleada para la formulación de este estudio puede resumirse en las siguientes fases:

- 1- Planteamiento de la hipótesis de partida: El modelo actual de consumo evidencia ciertas carencias en cuanto a sostenibilidad por lo que surge la necesidad de un nuevo consumo basado en la responsabilidad y sostenibilidad.
- 2- Recopilación informativa. En esta fase se procede a la recogida de información empírica que nos aporte datos desde un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo acerca de la problemática y efectos del actual modelo de desarrollo así como datos acerca del modo de actuar de la sociedad española en referencia al Consumo Responsable.
- 3- Análisis y valoración de la información disponible. En esta fase se contextualizan los resultados aportados por las distintas fuentes de información secundaria consultadas y se procede a un análisis y valoración personal por parte del autor de este trabajo con el objetivo de unificar toda la información relevante que nos conduzca a la elaboración de unas sólidas conclusiones
- 4- Conclusiones finales y síntesis del autor. Una vez procesada y analizada toda la información disponible dividida por su temática correspondiente, se elaborarán las conclusiones finales con la valoración personal del autor y su aportación al tema objeto de estudio.

3- RESULTADOS DEL ESTUDIO

3.1 Modelo de consumo insostenible

Como señalaba el Worldwatch Institute (2004), nos encontramos enfrentados a una situación en la que el mundo consume bienes y servicios a un ritmo insostenible, con graves consecuencias para el bienestar de las personas y del planeta.

El consumismo hoy en día se ha convertido en el pilar básico del modo de vida de millones de personas. Estamos experimentando una tendencia con un paradigma basado en el consumo y el crecimiento económico ilimitado para mantener unos niveles considerados como necesarios de actividad económica y empleo.

En este informe elaborado por el Worldwatch Institute (2004) se destacaba que: la sociedad de consumo mundial la integran 1.728 millones de personas, el 28% de la población mundial: 242 millones viven en EEUU (el 84% de su población), 349 millones en Europa Occidental (el 89% de su población), 120 millones en Japón (95% de su población), 240 millones en China (apenas el 19% de su población), 122 millones en India (12%), 61 millones en Rusia (43%), 58 millones en Brasil (33%) y solo 34 millones en el África subsahariana (5% de la población).

Mientras los 1.700 millones de consumidores gastan diariamente más de 20 euros, hay 2.800 millones de personas que tienen que vivir con menos de 2 euros diarios y 1.200 millones de personas viven con menos de 1 euro al día.

Si los hábitos de consumo de los 1.700 millones de consumidores se extendiesen a toda la población mundial, la situación sería completamente insostenible, a causa del elevado consumo de agua, energía, madera, minerales, suelo y contaminación.

Pues bien, si esos datos los actualizamos a día de hoy con el aumento de la población, en torno a 7.000 millones de habitantes y de la clase consumidora esa insostenibilidad se hace si cabe aun mayor.

Así se presentó en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible Rio+20, celebrada en la ciudad Brasileña en 2012, mediante un informe elaborado por la comunidad científica internacional a través del “Global Network of Science Academies”, institución formada por 105 academias científicas de todo el mundo. Su mensaje alertaba a la comunidad internacional de la problemática que conllevaría el hecho de que si los habitantes de la Tierra no cambian radicalmente sus hábitos de consumo, y la población mundial continúa creciendo de la manera que lo está haciendo,

las consecuencias para la naturaleza, y consecuentemente para las generaciones futuras, serían cuanto menos inciertas y muy posiblemente nefastas.

Además señalan que el comportamiento de consumo de los países desarrollados se está extendiendo a muchos países en vías de desarrollo, con lo que el problema se agrava aún más.

El informe incide en la necesidad de tratar seriamente en la mesa de negociación de las Naciones Unidas temas como la inclusión de factores poblacionales y consumo en las políticas de medioambiente, salud, reducción de la pobreza y educación. Incidiendo en especial en el factor educación por su gran importancia para que las nuevas generaciones comprendan que el modelo actual de desarrollo y vida es insostenible.

Esta insostenibilidad del modelo de consumo puede enfocarse desde distintos frentes, entre los cuales destacan la finitud de recursos, las abismales diferencias entre el norte y el sur y los problemas medioambientales que acarrea el modelo actual.

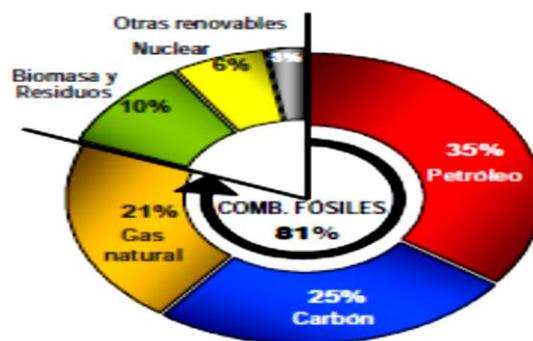
3.1.1 Sociedad basada en combustibles fósiles

Podemos considerar que Desarrollo y energía van ligados de la mano. El éxito de la evolución humana se puede medir basándonos en cuanta energía hemos sido capaces de obtener del medio. La energía hace que nos desplacemos, que cultivemos, que fabriquemos máquinas para que posteriormente fabriquen otros productos. Si hacemos un repaso histórico, observamos que la población mundial se mantuvo estable hasta el descubrimiento de la agricultura, hecho que provocó un incremento notable en la disponibilidad de energía para el hombre a través del cultivo de gran variedad de alimentos, que pasaron a moldear paisajes y reemplazarlos con plantaciones para ellos mismos. En el año 1800 con el recurrente uso del carbón la población mundial se situaba en 1000 millones de personas. En 1867 fue explotado el primer pozo de petróleo en Pennsylvania, un producto que si lo comparáramos con el carbón resultaba mucho más transportable. Así en 1930 la población rondaba los 2000 millones (30 años después). 30 años después, en 1960 alcanzamos los 3000 millones. En 14 años, 1974, los 4000 millones. Los 5000 millones en 1987 y los 6000 en el año 1999. Este vertiginoso crecimiento de población se produjo como consecuencia de la disponibilidad de energía, en otros términos, de la disponibilidad de combustibles fósiles y que se tradujo en un consecuente aumento del consumo. Sin embargo ese consumo conlleva dos destacables características: La escasez de esos recursos y su nocivo impacto en el medio ambiente.

Hemos cimentado nuestro progreso en el consumo de una energía que proviene de unos recursos escasos, limitados, como son los combustibles fósiles, que si bien nunca dejan de generarse, el ritmo al que lo hacen es infinitamente más lento del que los consumimos, es decir, se acabarán.

Nuestra dependencia del petróleo va más allá de lo que podamos imaginar. Michael Economices, Catedrático, autor de “el color del petróleo” calculó que en la vida de una persona en EEUU, uno llegaba a toparse con uno 30.000 objetos que tienen una íntima relación con los combustibles fósiles. No hay tiempo para enumerarlos todos, pero están ahí, desde los dispositivos de luz, a la pintura de las paredes de tu casa, pasando por pesticidas, insecticidas, fibras, telas, válvulas para el corazón, plásticos, los aviones y coches del futuro....la lista es interminable.

Figura 3. 1.1.1 Consumo mundial de energía primaria por fuentes de energía



Fuente: Programa de las Naciones Unidas (2007)

Como bien refleja el gráfico nuestra sociedad se sustenta en el consumo de unos recursos. En este caso casi totalmente de los calificados como no renovables. Sin embargo, ¿sabemos con qué cantidad de ellos contamos? A ciencia cierta podríamos decir que no, ya que sobre este tema existe cierta incertidumbre y en el caso de muchos países productores de petróleo las verdaderas cifras son secreto de estado, y los datos ofrecidos carecen de objetividad, puesto que dicha información conlleva consecuencias como puede ser el precio del crudo. Sin embargo podemos recurrir a los datos publicados por distintas fuentes.

Según la compañía petrolera BP, en su revisión estadística sobre la energía en el mundo (2009), quedaría Petróleo para 42 años, Gas Natural para 60 y Carbón para 122.

El estudio “world oil supply” 1929-2050 (1995), llevado a cabo por Petroconsultants analizaba los yacimientos existentes en esa época que rondaban los 10.000 y también coincidía en los 2 billones de barriles.

Otro estudio del "US Geological Survey" (2000) estimaba en 3 billones de barriles el petróleo del que disponemos como reserva y advertía que hasta el año 2030 no surgiría problema alguno en cuanto al abastecimiento.

En el caso de EEUU, según la Agencia Internacional de la Energía (2012) en su informe anual, la existencia en su territorio de grandes reservas de hidrocarburos no convencionales, que hasta ahora apenas podían aprovecharse, con los nuevos avances tecnológicos podrán extraerse ahora a un menor precio y mayor facilidad lo que supondrá un hecho de relevante importancia puesto que EEUU reducirá en gran medida su dependencia energética del exterior. El aumento de la tecnología extractora supone una tregua hacia la finitud del petróleo, ya que permitirá explotar un mayor número de yacimientos que hasta ahora estaban en desuso por la dificultad de acceso a la extracción, sin embargo, no soluciona el problema de la finitud, sino que le concede una tregua.

El Congreso Mundial de la Energía celebrado en Octubre del año 2013 en Daegu (Corea del Sur), con la participación de cerca de 6000 altos ejecutivos, empresarios y políticos de 113 países, con el objetivo de definir un futuro energético sostenible, arrojó cifras cuanto menos alarmantes, ya que de acuerdo con sus estimaciones, en las entrañas de la Tierra quedan 223.000 millones de toneladas de petróleo y 209 billones de metros cúbicos de gas. Al ritmo actual de consumo estas cantidades serán suficientes solo para un poco más de medio siglo.

En cuanto al carbón las reservas mundiales estiman que rondan los 891.000 millones de toneladas, cantidad para satisfacer las necesidades del planeta aproximadamente unos 100 años. Sin embargo, muchos expertos del congreso opinan que de todas las formas de energía el carbón es la más sucia por sus problemas de contaminación.

En este congreso también se hizo hincapié en la necesidad de un replanteamiento del protagonismo de las energías renovables en la formación del futuro sector energético, con la necesidad de un elevado empuje de la energía solar, la hidroeléctrica y los biocombustibles.

Todos los datos podemos tenerlos presentes, incluso decantarnos más por unos que por otros, pero lo que es una realidad es que todos ellos nos arrojan cifras. Cifras que quedan del modelo actual, cifras que arrojan, que antes o después el petróleo se acabará o disminuirá a niveles que no podrán satisfacer nuestra demanda.

Los datos aportados nos muestran, desde el punto de vista de distintas organizaciones y científicos, una tendencia a la finitud de los recursos fósiles, pero otro factor clave acelera esa tendencia: la demanda mundial.

En el caso de la demanda mundial las cifras sí que son totalmente objetivas y no pueden verse desde distintas vertientes como ocurre en el caso de la oferta. Los datos de la demanda son cifras reales.

Como apunte inicial podemos citar que el exponencial aumento de la población, conlleva un aumento del consumo y como tal un aumento de la energía.

A ello hay que añadir una cuestión de vital importancia, que es el hecho de que el modo de vida de países como China, India o los del continente africano está pasando a una fase en la que la gente empieza a tener comodidades como el transporte, calefacción, aire acondicionado, etc...

El doctor Michael Economides (2006), señalaba en su aportación al documental estadounidense "Crude Impact" (2006) que si cada chino pasara a consumir como lo hacen los estadounidenses, se necesitarían 6 planetas Tierra para sostener la economía global.

China se está convirtiendo en un gran consumidor de casi todo y no es sorprendente dado que este país tiene 1300 millones de habitantes y que ha tenido una economía que ha crecido entre un 8% y un 10% anual de manera continua en los últimos 15 años.

Una parte sustancial del beneficio generado por la industria china deberá ser gastado en adquirir energía. Esta a su vez, les ayudará a continuar desarrollando su industria y eso hará crecer de nuevo la demanda de energía, convirtiéndose en un círculo vicioso.

Ellos están absolutamente aterrorizados por ese círculo de incremento de la demanda, incremento de la industrialización, e incremento de la demanda una y otra vez, en una cascada permanente. China se ha vuelto loca en su demanda energética, nunca ha habido un país en la historia del negocio energético que haya aumentado su demanda energética un 20% en un solo año. Y China lo hizo en 2005.

Figura 3. 1.1.2 Consumo mundial de petróleo



Fuente: BP Statistical Review (2012) y Agencia Internacional de la energía

Según el gráfico que nos aporta el informe de “BP Statistical Review World Energy” (2012), podemos observar que el consumo global de petróleo en 1965 rondaba los 30 millones de barriles al día, y a partir de ahí el aumento ha sido constante al alza. En 1975 llegaba a 54 millones de barriles, en 1985 aumentaba a 59, en 1995 a 70 y en 2005 de casi 85 millones.

Sin embargo destaca el cambio que ha experimentado la demanda vista desde el punto de vista geográfico de sus consumidores.

Durante la primera mitad y parte de la segunda del siglo XX, los mayores demandantes de crudo eran los estadounidenses, seguidos de europeos y los países del Asia-pacífico. Sin embargo el panorama cambió en los 80 cuando los asiáticos superaron a los europeos, para en el 2000 hacer lo propio con los estadounidenses, pasando a ser a partir de ahí y hasta la actualidad los principales demandantes de petróleo.

Toda la información recogida nos conduce a la siguiente reflexión: nuestro modelo energético está basado en el uso de combustibles fósiles en su gran mayoría. Sin embargo esta afirmación requiere un minucioso matiz puesto que de la energía que somos capaces de obtener dependen casi la totalidad de procesos humanos y por tanto nuestra supervivencia. Desde la ropa que vestimos, pasando por la producción, transporte y conservación de alimentos y todo tipo de bienes de consumo hasta la electricidad pasan por el uso del petróleo. Hasta ahí nada que objetar, sin embargo, este recurso no es ilimitado y aunque existen infinidad de cifras acerca de su durabilidad todas tienen un denominador común: fecha de caducidad. Si a eso le sumamos que el aumento de la población mundial dispara la demanda a pasos agigantados nos encontramos ante un escenario cuanto menos incierto.

Ante tal situación, se presenta de vital importancia analizar las diferentes tendencias y actuaciones que el ciudadano está llevando a cabo desde la perspectiva de su acto de consumo para tratar de evaluar e identificar acciones de responsabilidad que tengan en cuenta la finitud de estos recursos y a la vez sus efectos negativos en el planeta, con el fin de obtener una aproximación acerca de la situación actual de tendencia ciudadana.

3.1.2 La problemática medioambiental

El término cambio climático ha pasado a formar parte del vocabulario corriente de cualquier ciudadano del siglo XXI. Hoy en día, casi con toda seguridad cualquier persona de cualquier edad ha oído hablar de ese “novedoso” y a la vez preocupante fenómeno.

Los distintos programas gubernamentales en sus distintos programas educativos han introducido de manera progresiva ese concepto en sus métodos formativos conforme los datos del fenómeno arrojan cada vez más cifras de alarma. A su vez, los medios de comunicación han experimentado una tendencia similar, lanzando cada vez más citas y publicaciones acerca del “cambio climático”.

Todo esto ha contribuido a un mayor conocimiento del proceso por parte de la sociedad, sin embargo aún son muchos los que no lo consideran de vital importancia o simplemente los que cuestionan tal fenómeno y sus consecuencias.

Uno de los objetivos de este trabajo es evidenciar que el actual modelo de consumo está provocando serios problemas medioambientales, sociales y económicos y para ello nos guiaremos de los datos arrojados por los distintos estudios empíricos que prueban tales evidencias.

Con tal fin fue creado el IPCC (Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio climático) en el año 1988, un organismo creado a instancias del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización Meteorológica Mundial (OMM) cuya misión era evaluar los riesgos del cambio climático y asesorar al respecto a las Naciones Unidas.

El organismo lo componen más de 3.000 expertos de más de 100 países, y está formado por 3 grupos de trabajo: El Grupo I se encarga de los aspectos científicos, el II sobre la vulnerabilidad y adaptaciones al Cambio Climático y el III busca las posibilidades de limitar las emisiones causantes y mitigar los efectos que causan. Existe también un Grupo Especial encargado del inventario nacional de gases de efecto invernadero.

La mecánica de este organismo consiste en la recopilación actualizada de trabajos y publicaciones científicas a nivel internacional en relación con el cambio climático, para la elaboración de informes que pondrán al alcance de los poderes gubernamentales para su toma de decisiones.

El **Primer Informe** elaborado por el IPCC (**1990**) tuvo un carácter didáctico generalizado acerca del origen del cambio climático. Se concluye que el efecto invernadero es un fenómeno de tipo natural, si bien en los últimos años las concentraciones de los gases que producen el efecto están aumentando significativamente y en gran parte debido a la actividad humana.

Sin embargo, se señalaba que el nivel de conocimientos y las características de los modelos de predicción climática de esa época limitaban la validez de las predicciones climáticas para las distintas áreas geográficas.

El **Segundo Informe (1996)**, demostraba que la temperatura en el planeta Tierra seguía aumentando, al igual que la concentración de gases de efecto invernadero en la atmósfera. Sin embargo, a pesar de

contar con esos datos, y de concluir que las evidencias mostraban la influencia humana en el clima, las capacidades científicas con las que contaban aún resultaban insuficientes para cuantificar la influencia del ser humano en tales procesos.

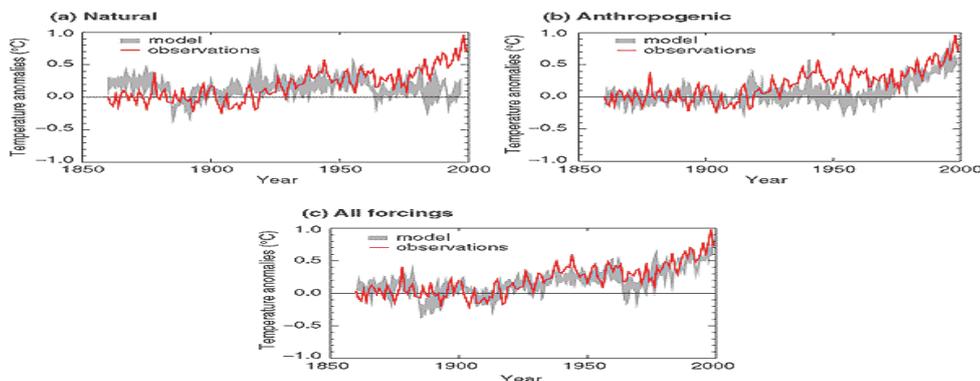
El **Tercer Informe de Evaluación (2001)**, consistía en la valoración más importante sobre el cambio climático realizada hasta la fecha, con mayores recursos científicos que aportaban gran contundencia a sus resultados.

Su contenido puede resumirse en las siguientes conclusiones:

- La temperatura media de la superficie ha aumentado 0,6°C durante el siglo XX. La década de los 90 ha sido la más cálida del siglo XX y el año 1998 el más cálido.
- Disminución de la extensión de la nieve terrestre en torno a un 10% (datos tomados por los satélites), aumento del nivel del mar de entre 0,1 y 0,2 metros en el último siglo a la vez que el calor en los océanos ha aumentado desde 1950.
- La concentración de gases de efecto invernadero han aumentado, en gran medida a la acción humana. En concreto el CO₂ ha incrementado un 31% desde 1750 a 1999. La composición de ese CO₂ demuestra que ese aumento es debido a la quema de combustibles fósiles y la deforestación. El gas metano aumentó en un 151% en ese mismo periodo mientras que el óxido nitroso lo hizo en un 17%.
- Se presentan evidencias de gran peso, que muestran como el calentamiento observado en los últimos 50 años se debe a la acción del hombre. Los cambios en la intensidad de la luz solar han sido escasos, y las erupciones volcánicas tampoco han sido importantes.

En este aspecto, los estudios del clima mediante la simulación de modelos, muestran para los últimos 50 años concentraciones de gases de efecto invernadero muy próximas a las reales.

Figura 3. 1.2.1 Temperaturas medias mundiales anuales simuladas



Fuente: IPCC Third Assessment Report Climate Change (2000)

El **Cuarto Informe (2007)** seguía lanzando datos empíricos acerca del fenómeno del cambio climático. El Grupo I de trabajo afirmaba que definitivamente el calentamiento del clima era una realidad, puesto que once de los últimos doce años (1995-2006) estaban en el ranking de los doce más calurosos de temperaturas de superficie desde que se contaba con instrumental adecuado (desde 1850).

Y aportaba un avance a las conclusiones del Tercer Informe que decía “la mayoría del calentamiento observado durante los últimos 50 años se debe probablemente al aumento de las concentraciones de gases de efecto invernadero”. En este Informe se afirma que la mayor parte del incremento observado desde la mitad del siglo XX en la temperatura media se debe a la emisión de gases de efecto invernadero antropogénicos.

El segundo Grupo de Trabajo lanzó su informe basándose en los impactos perceptibles que el aumento de la temperatura estaba causando en muchos sistemas físicos y biológicos.

En cuanto a los cambios en las capas de nieve y hielo se observa un incremento de lagos glaciares y avalanchas rocosas, los cambios en el sistema hidrológico consisten en crecidas, acidificación de océanos y aumento de la temperatura de muchos lagos. Los ecosistemas biológicos están experimentando un adelantamiento en la actividad primaveral y desplazamientos nunca antes vistos de especies, al igual que en el sistema biológico con cambios en la abundancia de algas y peces.

Por último, el Grupo III se centró en las medidas que deberían tenerse en consideración por los distintos poderes gubernamentales para la mitigación de las emisiones de gases de efecto invernadero.

Pueden resumirse en las siguientes:

- Eficiencia energética como protagonista en todo proceso humano.
- Incluir las opciones de mitigación provenientes de los usos de la tierra y bosques aporta mayor flexibilidad e incrementa la efectividad en cuanto a coste.
- Incentivos apropiados que pudiesen reducir las barreras al desarrollo, adquisición, despliegue y difusión de las tecnologías existentes.
- Utilización de energías pobres en carbono, como las renovables, a la vez que el uso de sistemas de captura de almacenamiento de CO₂.

El **último Informe (2013)** advierte que los efectos del cambio climático se acercan al punto de no retorno a la vez que se apunta con un 95% de probabilidad al ser humano como el principal causante.

Este informe puede considerarse como un aviso urgente a los gobiernos y advierte que los daños causados por las emisiones (subida del nivel del mar, acidificación de los mares o derretimiento de los glaciares), se mantendrán durante siglos si las instituciones no toman conciencia de la grave realidad y optan por medidas drásticas para combatirlo.

El informe arroja las siguientes previsiones:

- Nivel del mar: Las previsiones lanzan una subida del nivel del mar de 26 a 82 centímetros para 2100. Creciendo la horquilla respecto a la estimada en el anterior informe (18 y 59 centímetros)
- Océanos: Afirma al 99% de probabilidad que la parte superficial de los océanos se ha calentado desde 1971 a 2010.
- Cambios en el clima: Entre 1880 y 2012, el aumento estimado de la temperatura ha sido de 0,85°C. Los científicos estiman que puede subir 1,5°C a finales de siglo, con respecto a la era preindustrial, existiendo predicciones más pesimistas entorno a un aumento de 4,8 grados.
- Papel del hombre: El trabajo dice que con una probabilidad del 95%, el hombre es el principal causante del calentamiento global en el siglo XX.
- Todas estas cifras son consecuencia del modo de funcionar de la actual civilización, de sus costumbres y de sus procesos productivos. Ante la problemática de esas cifras, este estudio tratará de recoger datos acerca de las distintas actuaciones humanas de consumo que incluyen esa problemática en su modo de actuar.

3.1.3 Pobreza y desigualdad en un mundo globalizado

Contrasta cuanto menos que en los tiempos que vivimos de innumerables logros tecnológicos, de desarrollo y de una próspera economía mundial contemos con datos como los que nos muestran los *Informes sobre Desarrollo Humano de la ONU*.

Sirva de reflexión, en uno de estos informes, (PNUD, 2005b, pág. 1), se señalaba: *“el año 2004 finalizó con un acontecimiento que demostró tanto el poder destructivo de la naturaleza como el poder regenerador de la compasión humana. El tsunami que azotó el océano Índico causó más de 300.000 vidas. Fue un fenómeno impredecible y, en gran medida, inevitable. Sin embargo, existen otras tragedias menos notorias, predecibles por su regularidad y más fáciles de evitar. Cada hora que pasa y si acaparar la atención de los medios, mueren más de 1.200 niños. Esto equivale a tres tsunamis mensuales, todos los meses. Las causas de la muerte varían, pero la abrumadora mayoría se deba a una patología: La Pobreza.*

Con la actual tecnología, recursos financieros, y acumulación de conocimientos, el mundo tiene la capacidad de combatir la pobreza extrema. Sin embargo, como comunidad internacional permitimos que la pobreza destruya la vida a una escala que por su envergadura eclipsa el impacto del tsunami”

Centrándonos en el ámbito del consumo, hemos llegado a tal nivel de consumismo y competencia que con tal de conseguir una elevada cantidad de bienes y recursos hemos provocado el empobrecimiento de múltiples regiones por el agotamiento de los mismos, atentados contra los derechos humanos, marginación de ciertos sectores, explotación infantil en el trabajo, y conflictos bélicos en regiones donde los recursos comienzan a escasear.

No es mi intención hacer un análisis exhaustivo sobre las distintas cifras en cuanto a pobreza y desigualdad existentes en el mundo, sino mostrar una visión global del problema analizando sus telones de fondo.

Desde las Naciones Unidas se lanzan constantemente cifras y distintos informes referentes a la investigación de la pobreza y desigualdad en el mundo:

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (1999) arrojaba las siguientes cifras:

- 4.600 millones de personas habitan los países en vías de desarrollo.
- El 20% de la población mundial consumía 2/3 de la comida del mundo, el 45% de la carne y pescado, el 84% del papel y el 58% de la energía.
- 1.500 millones de personas carecen de agua potable, 2.500 de luz eléctrica.
- Más de 11 millones de niños menores de 5 años mueren al año por causas “evitables”.

En su Informe sobre Desarrollo del año 2002 desvelaba datos realmente preocupantes:

- En pleno proceso de globalización, en los 90 la pobreza extrema en el África subsahariana aumentó de 242 a 300 millones de personas. Además la cifra de personas infectadas por el sida rondaba los 36 millones.
- En los países en desarrollo hay 826 millones de personas desnutridas y 1.000 millones sin acceso a agua potable.

El Informe del año 2005 seguía lanzando datos realmente preocupantes:

- Más de 1.000 millones de personas sobreviven en el mundo con menos de 1 dólar al día.

Si las cifras en cuanto a pobreza son alarmantes, las que hablan de desigualdad entre el Norte y el Sur no son mejores. Las cifras evidencian que los ricos son cada vez más ricos y los pobres cada vez más pobres.

“El ingreso total de los 500 individuos más ricos del mundo es superior al ingreso de los 416 millones más pobres”, (PNUD, 2005b) y mientras que los 2.500 millones de personas (40% de la población

mundial) que viven con menos de 2 dólares al día obtienen solo el 5% del ingreso mundial, el 10% más rico consigue unos ingresos del 54% (PNUD, 2005b).

La ONU en 1996 afirmaba que solo 358 personas concentraban tanta riqueza como el 45% de la población mundial.

Manuel Castells (2001^a,2001b) destaca que “quien detenta más altos niveles de tecnología tiene el poder de explotar más y mejor a los países más pobres y sobre todo esa tecnología le concede el suficiente poder (económico, militar, cultural y político) como para imponer sus intereses a quienes no poseen tal poder”.

Por su parte Sach (2005, 98-111) ve la pobreza y desigualdad como el resultado de 8 factores:

- 1) La trampa de la pobreza. Señala a la propia pobreza como causa del estancamiento económico.
- 2) Geografía física. Algunos aspectos de la geografía son fundamentales para explicar la pobreza, como la ausencia de salida al mar, poseer más o menos recursos naturales, cantidad de agua o de desierto que tenga un país, barreras naturales, etc...
- 3) La trampa fiscal. Un gobierno de un país pobre tiene gran dificultad para recaudar fondos vía impuestos para invertir en bienes y servicios públicos como educación, sanidad, infraestructuras, etc....
- 4) Fallos en la acción del gobierno. Culpa a los numerosos casos de corrupción de los gobiernos como causa de la pobreza.
- 5) Barreras culturales. Tales como costumbres culturales, religiosas o sociales. Ejemplo de ello añade, es la privación de derechos de la mujer que conlleva problemas en cadena. Como las altas tasas de natalidad por el hecho de que el papel de la mujer es criar hijos, y la ausencia de formación conlleva la falta de oportunidades laborales.
- 6) Geopolíticas. Relaciona la pobreza con las barreras comerciales erigidas por países extranjeros que impiden el desarrollo económico de un país pobre.
- 7) Ausencia de innovación. La ausencia de dinero y tecnología por parte de los países subdesarrollados limita las inversiones en I+D.
- 8) La trampa demográfica. Esta consiste en que cuando las familias empobrecidas tienen gran número de hijos (para aumentar las probabilidades de supervivencia, para contar con más “manos” de trabajo) no pueden invertir en nutrición, salud y educación para todos ellos. Las altas tasa de fecundidad de una generación por lo tanto, tiende a causar empobrecimiento de los hijos y a que en la siguiente generación haya elevadas tasas de fecundidad. Además este

crecimiento, eleva la demanda de productos agrícolas y recursos medioambientales, con lo cual el problema se agrava.

Ovejero Bernal, A. en su obra "Desigualdad, subdesarrollo y pobreza en la actual globalización ultra liberal" (2008) afirma que la situación de pobreza y desigualdad existente responde a una causa básica: el actual modelo de globalización. Que engloba una serie de aspectos técnico-económicos, políticos e ideológicos. A su modo de ver son los aspectos políticos e ideológicos basados en el capitalismo los que guían el proceso de globalización y sus mencionadas consecuencias.

Además señala un gran símil entre el antiguo proceso de colonización por parte del norte a través del cual los colonizadores imponían su poder obligando a los colonizados a trabajar en minas y plantaciones, apropiándose de sus recursos naturales y manteniendo ejércitos en las colonias para garantizar la sumisión de sus propias leyes, con el actual proceso de globalización, que incluso destaca es aún más profundo, despiadado y generalizado basado en el egoísmo y la competitividad.

Son los gobiernos del norte los que a través de sus multinacionales hacen uso de su fuerza tecnológica para implantar sus intereses ante los países en desarrollo mermados en esa faceta.

En cuanto a las posibles soluciones que se han dado a nivel internacional por parte de distintos autores y organismos para resolver el problema, Ovejero Bernal (2008) se inclina por 3 ideas clave que podrían ayudar a mitigar el problema:

- 1) Impulso y desarrollo de la agroecología como arma para construir alternativas locales a la actual globalización y a su alcance territorial, iniciativas sociales y económicas para integrar economías, territorios y medio ambiente.
- 2) Movilizarse para ser capaces de pasar de la actual democracia inerte a una democracia activa y participativa a través de la cooperación y el cooperativismo.

Como ejemplo se cita Bangladesh, donde sus ciudadanos están instalando una "democracia activa" que está mitigando el hambre. De esta forma los habitantes tienen acceso al crédito y lo usan para crear empresas propias que han sacado de la pobreza a las múltiples familias que están empleadas por un penique la hora en las empresas multinacionales allí instaladas.

Más ejemplos lo constituyen el auge de cooperativas lácteas dirigidas por mujeres en la India, que han incrementado los ingresos de múltiples hogares.

Y aporta una concluyente reflexión: “la solución al hambre, pobreza y desigualdad no pasa por la liberalización del mercado sino que está donde siempre estuvo: En la participación democrática de los ciudadanos, en la cooperación y en la solidaridad” (Ovejero Bernal, 2008,169).

- 3) Consumir menos. Vivimos en una psicología económica de insatisfacción, por lo que la satisfacción de una necesidad lo único que consigue es abrir las puertas a otras muchas nuevas necesidades.

Esto contrasta en que cuanto más tenemos y más gastamos, más insatisfechos e infelices somos.

Se debe frenar el crecimiento en cantidad para mejorar la calidad de vida, que no depende de ninguna manera del hecho de consumir más, sino de aspectos como la sensibilidad, sociabilidad, etc...

Para que las personas del Tercer Mundo puedan satisfacer sus necesidades primarias (comida, vivienda, sanidad, educación) es necesario que los del Primer Mundo dejemos de despilfarrar.

A todos estos aspectos hay que añadirle uno de vital importancia que es el funcionamiento de la Política Agraria tanto de los países en desarrollo como los avanzados.

Este sector es uno de los pilares básicos para la vida de las personas que viven en el mundo en desarrollo que está siendo azotado por las feroces políticas proteccionistas implementadas en los países del norte basadas en subsidios a la producción y exportación, además de la aplicación de aranceles a la importación de productos. El Informe de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2005) planteaba la preocupación respecto al sector agrícola. Así, destacaba que alrededor de dos terceras partes de todas las personas que sobreviven con menos de un dólar al día viven y trabajan en zonas rurales y los mercados en los que operan, su sustento y las perspectivas de salir de la pobreza están directamente afectados por las normas que rigen el comercio agrícola. El problema básico que deben abordar las negociaciones de la OMC sobre la agricultura pueden resumirse en pocas palabras: los subsidios de los países ricos. En la última ronda de negociaciones sobre el comercio mundial, los países ricos prometieron disminuir los subsidios agrícolas. Desde entonces, los han aumentado. Para empeorar las cosas, los subsidios que aplican los países ricos están destruyendo los mercados de los cuales dependen los pequeños agricultores de los países pobres, pues les bajan los precios de compra y les niegan una proporción justa en los beneficios del comercio mundial. Por ejemplo, los campesinos de Burkina Faso compiten con los productores de algodón de EE.UU., quienes reciben subsidios por

más de US\$4.000 millones al año, suma que supera el ingreso nacional total de Burkina Faso. Mientras tanto, la insólita Política Agrícola Común de la Unión Europea causa estragos en el mercado mundial del azúcar, al tiempo que niega el acceso de los países en desarrollo a los mercados europeos. Así, los consumidores y los contribuyentes de los países desarrollados están obligados a financiar políticas que destruyen los medios de vida de las personas que viven en los países más pobres del mundo.

Este supone el gran reto para los países en vías de desarrollo que a través de la OMC (Organización Mundial del Comercio) tendrán que defender sus intereses, apoyados por el creciente peso en las negociaciones de países en desarrollo que están aumentando su fuerza económica a pasos agigantados como Brasil, China, etc..

La Ronda de Doha abordaba las negociaciones sobre estos frentes, sin embargo la falta de acuerdo entre norte-sur y la confrontación de sus intereses hicieron que hasta el año 2013 las negociaciones quedasen estancadas.

La cumbre de Bali celebrada a finales del año 2013, en el seno de la OMC, supuso el resurgimiento de esas negociaciones y aportaba ligeros avances a través de los cuales los países desarrollados se comprometían a acabar con las subvenciones a la exportación, sin embargo, la falta de una fecha concreta hace que esto tenga distintas interpretaciones.

La finalidad de este estudio es detectar las principales conductas de los ciudadanos en lo que respecta a su responsabilidad en el acto de consumo. Esta responsabilidad puede englobar múltiples aspectos, pero todos ellos contienen un acto de reflexión. Reflexión acerca de donde procede lo que consumimos, acerca de como se ha logrado ese producto y en qué condiciones y reflexión acerca de las consecuencias globales que acarrea su consumo.

A lo largo este apartado se han aportado distintas cifras sobre pobreza y desigualdad, a la vez que algunas de las críticas y aproximaciones que dan distintos autores acerca del problema.

Por tanto, ante la preocupante situación de estos fenómenos, vamos a tratar de identificar la relevancia que cobran estos hechos para el consumidor español a la hora de adquirir bienes, o llevar a cabo distintos consumos.

3.2 Consumo Responsable, ¿alternativa o necesidad?

La primera parte de este trabajo se ha centrado en evidenciar la problemática que el actual modelo de desarrollo económico conlleva. Para ello, se ha enfocado el problema desde tres frentes estratégicos como son el actual modelo energético basado en la explotación de combustibles fósiles y sus consecuencias en términos de finitud del recurso así como de los problemas medioambientales que arroja y para cuyas reservas se comienzan a dar cifras en cuanto a su caducidad por parte de distintos países productores, con disparidad de cifras, pero con un denominador común para todas: la posible fecha de caducidad. La situación queda agravada con la creciente demanda energética mundial, producida en gran medida por el derrochador modelo de consumo instalado en los países desarrollados y la creciente necesidad de países emergentes como China en el que el aumento de su clase media reclama altas dosis energéticas.

El segundo problema se plantea desde la perspectiva de las consecuencias medioambientales ocasionadas por nuestro modo de vida con el cambio climático como principal actor. A través de los distintos estudios empíricos aportados se han desvelado las consecuencias ambientales provocadas por el ser humano que si bien no tienen efectos inmediatos, estos pueden comprometer el bienestar de generaciones futuras.

Por último, el tercer frente lanzaba cifras y estudios acerca de la pobreza y desigualdad mundial analizada desde el punto de vista de la responsabilidad que el ser humano y sus políticas conllevan en tal proceso.

Somos los humanos y nuestra forma de actuar los que han llevado a cabo esos procesos y, por tanto, somos en última instancia sobre los que recaerán las posibles consecuencias. Pero si hay un actor común y fundamental en toda acción humana ese es el consumo. Esta acción es el principal motor de funcionamiento de nuestro sistema monetario, basado en un esquema de actuación mediante el cual se ponen en contacto por un lado seres humanos y por otro las organizaciones cuyo objetivo es aumentar a lo largo del tiempo sus beneficios. Es decir, para que este sistema económico siga sobreviviendo es necesario que consumamos. La empresa utiliza como factor los distintos recursos naturales y la mano de obra. Como contraprestación a ese trabajo proporciona un salario, y de esta forma el ciudadano dispone de capital para satisfacer su consumo. La empresa aumenta su beneficio y así seguiría el ciclo, creciendo constantemente. Pero para que la maquinaria funcione correctamente deben de cumplirse algunas condiciones básicas y necesarias. Por una parte, la existencia de recursos naturales necesarios para satisfacer las demandas de "materia" que exigen el proceso. Para ello se lleva a cabo la explotación de los recursos naturales, pero, ¿son capaces los ritmos biológicos de

generación de esos recursos capaces de seguir el ritmo de nuestro sistema monetario? Hasta ahora sí, puesto que este frenético ritmo es relativamente moderno, pero la comunidad científica lo tiene muy claro, a este ritmo acabamos con esta premisa.

Por otra parte, y hablando en términos humanos, ¿qué nos supone este modelo de funcionamiento? Como antes subrayábamos el objetivo último de toda organización es aumentar el beneficio, y el de todo ser humano es ser feliz. Para que exista esa felicidad debemos de tener cubiertas unas necesidades consideradas como básicas (entre otras muchas, la disponibilidad permanente de alimentos, un digno hogar, una correcta educación, acceso a la sanidad, un salario que permita cubrir las anteriores, etc...) Pero aquí entra en juego otra característica clave del sistema monetario. Las organizaciones para acrecentar su objetivo de lograr mayor beneficio, aparecen como creadoras de nuevas necesidades humanas, y para ello hacen uso de su herramienta infalible, la publicidad. A través de ella tratan de moldear nuestras necesidades e incitarnos a adquirir un determinado bien con el objetivo de satisfacer una necesidad, creada precisamente por ellas. Pero, ¿aumentamos nuestra felicidad, aumentando constantemente nuestro consumo y satisfaciendo esas necesidades de nueva creación?

Los datos publicados recientemente nos dicen que no, que no somos más felices consumiendo más. Esto puede quedar perfectamente reflejado en un país como es China, cuyo crecimiento y consumo en los últimos 20 años se ha disparado.

Así lo demostraba un reciente estudio llevado a cabo por la Academia Nacional de Ciencias (PNAS), (2012) de Estados Unidos, a través del cual se investigaba la relación consumo-crecimiento económico-felicidad en el caso de China.

Su autor principal, Richard Easterlin (2012) destacaba que muchos opinan que el bienestar aumenta con el crecimiento económico, y que cuanto más rápido se produce el crecimiento, más felices son las personas. Difícilmente podría haber un mejor país para verificar estas expectativas que China, país en el que desde 1990 el Producto Interior Bruto (PIB) per cápita se cuadruplicó.

Pues bien, el resultado de este estudio concluyó que el crecimiento económico coincidió con un descenso en el nivel de felicidad de la población, en especial de las clases medias y más empobrecidas.

Ante estas características del actual modelo de desarrollo, basado en un crecimiento sin límites, todas ellas con tintes de insostenibilidad, usando para ello el sobreconsumo del planeta y la insatisfacción de los seres humanos, podemos cuanto menos reflexionar y tomar nuestras propias decisiones. Si bien dejar de consumir es imposible, sí que deberíamos reflexionar acerca del poder que como

consumidores ostentamos y las consecuencias que nuestros actos producen en el modo de funcionar de las organizaciones, puesto que si bien, su último fin es obtener beneficios, estos se logran por las acciones individuales de consumo de cada uno de nosotros.

En nuestras manos está la decisión de cambiar el actual paradigma por uno basado en un consumo responsable, guiado por el sentido común en cuanto a la cantidad se refiere y decantándonos por aquellas acciones y organizaciones, que garanticen unos niveles sostenibles en cuanto a su relación con el futuro del planeta y tengan la consideración del factor humano como algo más que un mero factor de producción.

Es el objetivo de este trabajo pues, documentar todas aquellas acciones relacionadas con ese cambio de paradigma que guían al consumidor en su decisión de consumo, al igual que detectar aquellos frenos que impiden el cambio de paradigma.

3.2.1 ¿Conocemos el término Consumo Responsable? Aproximación a la realidad

El concepto de consumo responsable puede considerarse relativamente moderno. Su evolución se ha ido fraguando conforme los principios en los que se sustenta y los problemas que pretende resolver han pasado a formar parte de la actualidad.

No podemos considerarlo como un concepto cerrado, sino que abarca una gran cantidad de conductas y reflexiones, pero todas ellas relacionadas con unos principios de austeridad, basados en un consumo de acuerdo a unas necesidades reales y alejadas de aquellas que han sido creadas de manera artificial (publicidad y modas) y cuyo fin es incitarnos a un sobreconsumo que contribuye a la sobreexplotación del planeta. Dicho concepto aporta al acto de consumo cuestiones tales como la reflexión y solidaridad, planteándose los costes en términos medioambientales, sociales, laborales y económicos que su acto de consumo lleva asociado.

Para aproximarnos a la verdadera dimensión del concepto de consumo responsable en la actual sociedad española podemos ayudarnos de los resultados que arrojan dos de los más recientes informes del Club de Excelencia en Sostenibilidad , una agrupación de grandes empresas españolas unidas por unos principios de crecimiento sostenible desde el punto de vista económico, social y ambiental.

En sus informes “Consumo responsable y desarrollo sostenible” (2008) y “Tendencias de consumo responsable” (2012), se aborda el objetivo de obtener una aproximación sobre el grado de influencia que desempeñaba el consumo responsable en la sociedad española.

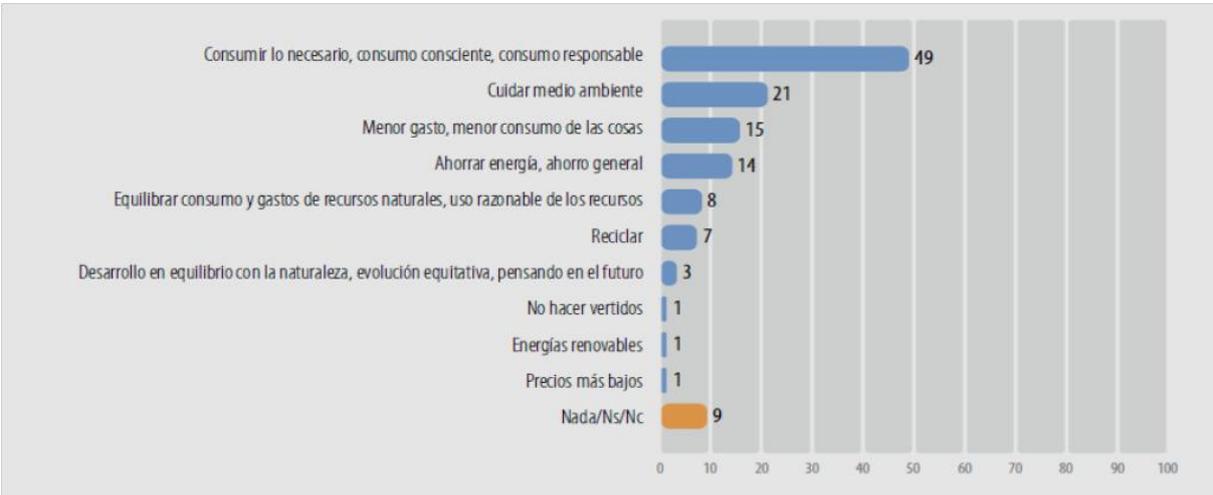
Según los resultados de su fase cualitativa, basada en reuniones de grupos reducidos, la mayor parte de los entrevistados relacionan el consumo responsable con el medioambiente y los actos relacionados con este concepto. Abundan expresiones del tipo “cambio climático”, “protección de la naturaleza”, “productos ecológicos”, “ahorro de agua y energía”, “contaminación” y “reciclaje”.

Siguiendo el orden de importancia, en un segundo lugar, los ciudadanos identifican los aspectos laborales tales como las condiciones en el trabajo y la discriminación laboral ligados a la producción de un bien. Una vez ayudados por los entrevistadores en su reflexión, llegan a identificar aspectos más profundos del concepto como “compromiso”, “concienciación”, “solidaridad”, “calidad laboral” y la importancia de la educación en el modo de actuar de los ciudadanos.

Estos resultados se ven reafirmados en el estudio cuantitativo que refleja la abrumadora asociación del concepto con aspectos medioambientales, quedando tras ellos otros criterios como los aspectos laborales (condiciones de trabajo, igualdad en el trabajo, no discriminación, etc..) y sociales (participación de empresas en obra social, ayuda a colectivos desfavorecidos).

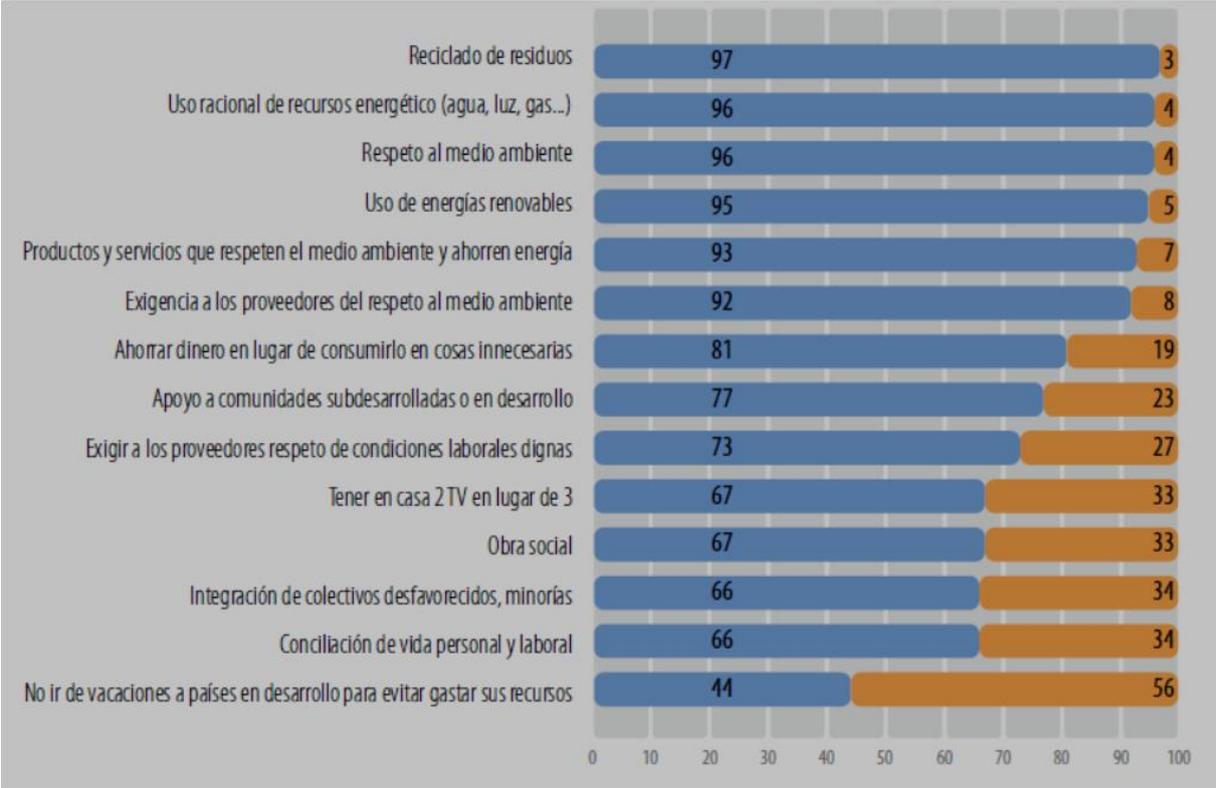
Por tanto, la visión del ciudadano español respecto al consumo responsable, actualmente, coincide en su mayoría con aspectos relacionados con el medio ambiente, no obstante, cuando se comparte con ellos una visión más amplia del tema, son capaces de reconocer sus implicaciones sociales y económicas.

Figura 3.2.1.1 ¿Qué entienden los consumidores por Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible. Respuesta espontánea y múltiple en %



Fuente: Club de Excelencia en Sostenibilidad (2008), Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible

Figura 3.2.1.2 Relación de términos sugeridos, que el consumidor relaciona con Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible en %. Azul: sí, Naranja: No



Fuente: Club de Excelencia en Sostenibilidad (2008), Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible

Los resultados del gráfico 3.2.1.1, elaborado con los resultados de la fase cuantitativa, muestran que casi la totalidad de respuestas obtenidas de forma espontánea ponen en relación el consumo responsable con el medio ambiente (cuidado del mismo, ahorro de energía, reciclaje, contaminación, vertidos y energías renovables).

En la figura 3.2.1.2, se les ofrecen a los encuestados distintas propuestas sobre lo que supone o no para ellos el Consumo Responsable y el Desarrollo Sostenible. Sigue la tendencia a relacionar este término con aspectos medioambientales en términos de respeto hacia el medio, uso de energías limpias, reciclaje, etc. Pero ante la sugerencia de aspectos no medioambientales (condiciones laborales, apoyo a colectivos desfavorecidos), alrededor de dos tercios de los entrevistados, ponen en relación estos términos con el Consumo Responsable.

3.2.2 Análisis de los aspectos medioambientales del Consumo Responsable

Como se mencionaba anteriormente, dentro de los términos que engloba el consumo responsable, el aspecto medioambiental era el que más relación guardaba con tal concepto en opinión de la gran

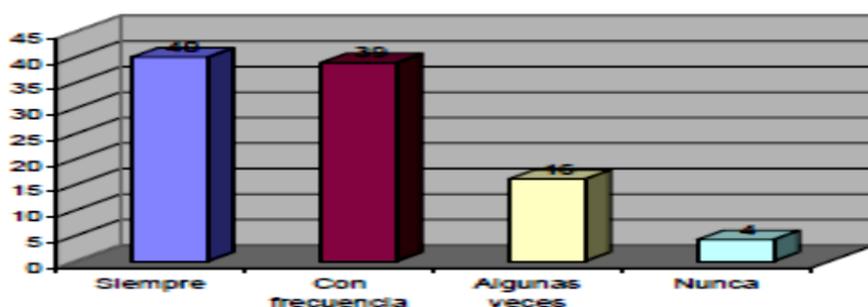
mayoría de la sociedad española. Detrás de él venían los aspectos laborales y sociales asociados a la producción y consumo de un bien.

No es de extrañar esa mayoritaria asociación en términos medioambientales ya que dentro de esta materia se engloban un gran número de acciones relacionadas con el consumo responsable: el agotamiento de los recursos, la contaminación, el reciclaje, la energía, etc.

En términos generales, el trabajo realizado por la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales en colaboración con el Centro de Estudios sobre Consumo de la Universidad de Castilla la Mancha y el Instituto de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla la Mancha (2008), cuya finalidad consistía en analizar los estilos de vida y consumo responsable de la población de dicha comunidad nos aproxima de manera global a la conciencia medioambiental de la sociedad.

Considerando las respuestas de los consumidores a una cuestión básica de tipo general: “me preocupa la repercusión medioambiental de los productos que compro”, obtenemos una conclusión positiva, ya que solo el 4% dice que nunca lo hace. La mayoría de los consumidores indican que siempre lo hacen, mientras que la otra gran mayoría optan por opciones matizadas: el 39% dice que lo hace con frecuencia y el 16% algunas veces.

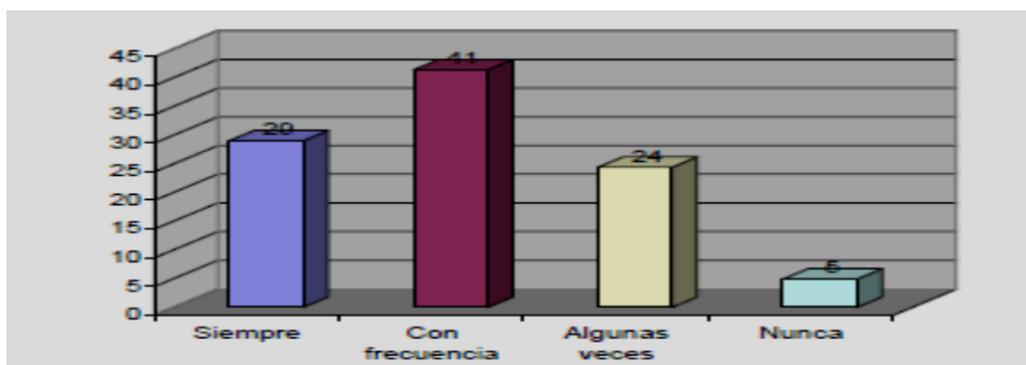
Figura 3. 2.2.1 Preocupación en la repercusión medioambiental de los productos adquiridos, %



Fuente: Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales en colaboración con el Centro de Estudios sobre Consumo de la Universidad de Castilla la Mancha (2008)

Cuando esta cuestión se plantea con un sentido parecido, pero concretando los productos o la conducta de compra, los comportamientos de los consumidores son menos asertivos a los aspectos ambientales. Así, baja al 29% el porcentaje de consumidores que afirman que siempre adquieren productos de higiene personal que respetan el medio ambiente. El 41% dice hacerlo con frecuencia y el 24% algunas veces. Esta actitud presenta cierta lógica, ya que el encuestado en primera instancia y ante cuestiones de carácter general puede pecar de “generoso” en favor de los intereses del sujeto que le realiza la pregunta, sin embargo, conforme se va concretando una situación específica que implica más reflexión y análisis los resultados presentan una tendencia más aproximada a la realidad.

Figura 3. 2.2.2 Preocupación por el impacto ambiental de los productos que compro, %

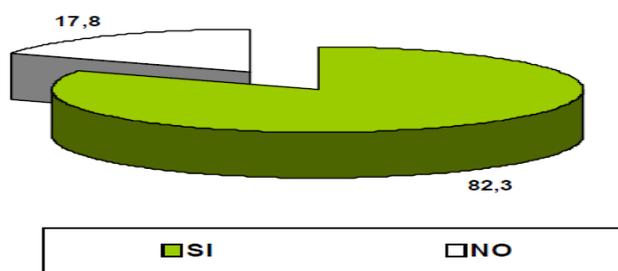


Fuente: Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales en colaboración con el Centro de Estudios sobre Consumo de la Universidad de Castilla la Mancha (2008)

Para seguir con la aproximación a los aspectos medioambientales considerados en el consumo, nos puede ser de gran utilidad el estudio que realizó la compañía Sphere. Empresa europea con sede en España dedicada a la fabricación de bolsas y film con materiales biodegradables en su 'Primer Estudio Sobre Hábitos de Consumo Ecológicos' (2011). A través de 1.000 entrevistas a ciudadanos procedentes de comunidades de toda la geografía española obtuvieron datos significantes en relación a los hábitos de consumo:

El 82% de los encuestados declara que se ha planteado en alguna ocasión cambiar sus hábitos de consumo para reducir su contaminación y ocasionar un menor impacto en el medio.

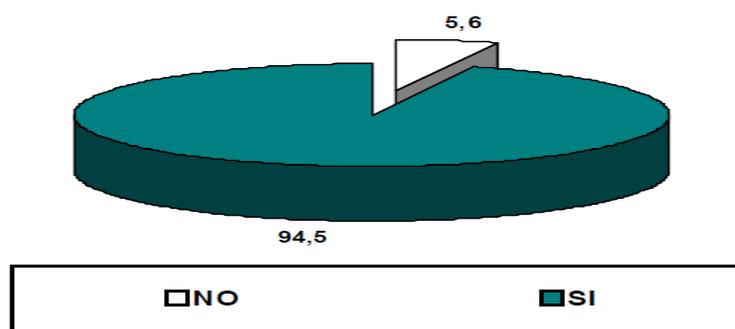
Figura 3.2.2.3 ¿Se ha planteado alguna vez cambiar sus hábitos de consumo para generar menos impacto ambiental y residuos contaminantes?



Fuente: Sphere España, Primer estudio Sphere sobre hábitos de consumo ecológicos (2011)

Además del hecho de plantearse el cambio de hábitos de consumo hacia unos más respetuosos, el 95% de los encuestados asegura que estaría dispuesto a hacerlo.

Figura 3. 2.2.4 ¿Estaría usted dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo?

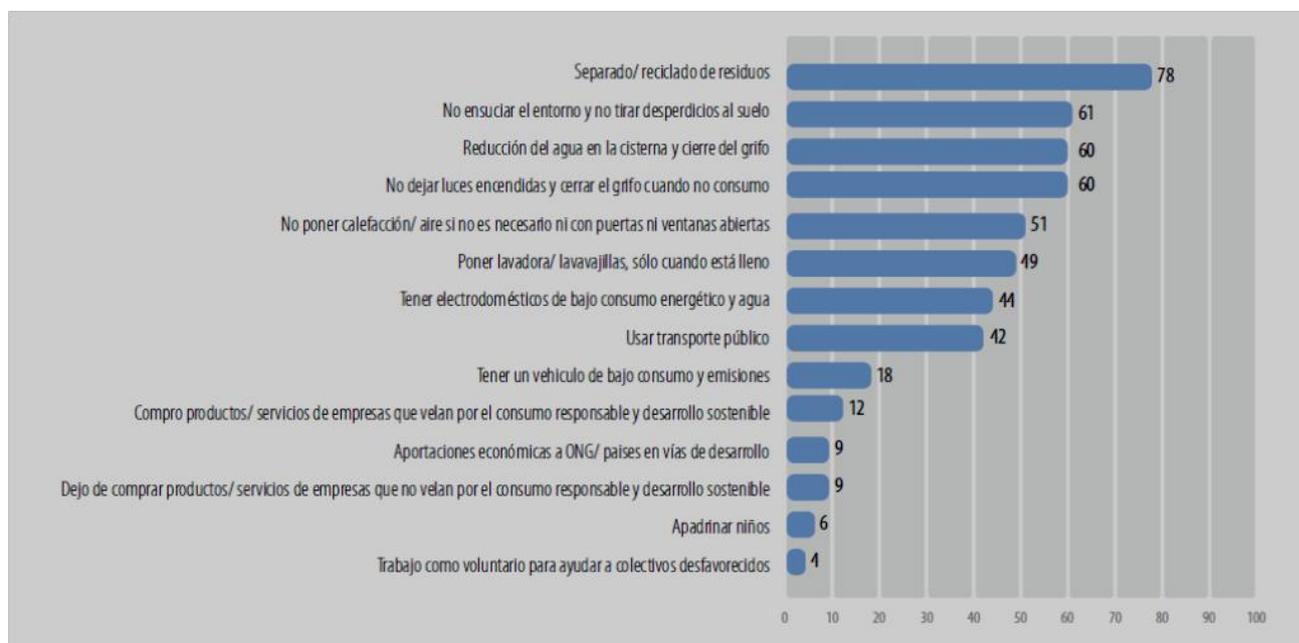


Fuente: Sphere España, Primer estudio Sphere sobre hábitos de consumo ecológicos (2011)

La conciencia medioambiental puede verse reflejada en diversas acciones del acto de consumo, que van desde el reciclaje, el ahorro energético, la economía del agua, la correcta climatización del hogar, el modo de trasladarse, etc.

A través del siguiente gráfico extraído del informe elaborado por el Club de la Excelencia en Sostenibilidad, Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible (2008) acerca de la opinión del ciudadano español sobre consumo responsable, se resumen las principales acciones que estos llevan a cabo en su acto de consumo.

Figura 3. 2.2.5 Respuesta espontánea sobre las medidas llevadas a cabo para contribuir al Consumo Responsable



Fuente: Club de Excelencia en Sostenibilidad (2008), Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible

La primera apreciación significativa que podemos observar es que la acción más común en el ciudadano español en relación con su responsabilidad de consumo es el reciclaje, puesto que para casi ocho de cada diez encuestados es su principal actividad relacionada con el consumo responsable el

separado/reciclado de residuos. Esta práctica está tomando cada vez más importancia en la conciencia de los ciudadanos. Y dentro de los aspectos relacionados con el consumo responsable, creo que es sin duda uno de los que más avances han logrado en los últimos años. Hace no tanto, los hábitos relativos a esta materia eran poco frecuentes sin que la población tuviese una idea clara sobre su importancia y la manera de llevarse a cabo.

Sin embargo hoy en día, gran parte de la sociedad realiza de manera instintiva actos de reciclaje. Desde el niño de corta edad que se afana en introducir en el contenedor del color adecuado el envase de su merienda, pasando por la ama de casa que lleva su propia bolsa al supermercado, hasta la gente de avanzada edad, provenientes de una cultura eso sí mucho más habituada en la reutilización de productos pero por cuestiones más puramente económicas que de concienciación con el medio.

Según datos del estudio publicado por SPhere (2011) (grupo pionero en la investigación y desarrollo de productos bioplásticos), el 85,5% de los españoles recicla en su casa, siendo los productos más reciclados el papel (79,1%), vidrio (78%) y envases (75,6%).

Este triunfo de la conciencia de reciclaje en la sociedad, se basa, en tres pilares que considero fundamentales.

Por un lado el progresivo auge de normativa y acciones gubernamentales relativas regular e impulsar el reciclaje, por otro la Educación y por otro los incentivos a la acción. En esta situación se plantea clave el papel que pueden llevar a cabo las distintas administraciones mediante la aplicación de normativa y medidas de impulso. Todo individuo puede tener mayor o menor tendencia hacia unas actitudes más o menos significantes en materia de reciclaje, pero si la existencia de una normativa entra en acción nuestro comportamiento puede inclinarse en una determinada dirección. Ejemplos de ello lo encontramos en los planes de acción que los gobiernos llevaron a cabo para instalar en todas las localidades distintos contenedores que facilitasen la clasificación de residuos o la aplicación de tasas municipales en materia de reciclaje de residuos. No es obligatorio para todos los ciudadanos practicar el reciclaje, sin embargo, con políticas como la antes mencionada, se influye en la conducta del ciudadano de tal manera que pueda inclinarse en favor de una determinada acción.

Otro de los aspectos clave considerado y quizás el que mayor repercusión tiene, es la educación puesto que es el pilar sobre el que sustenta la base de las acciones que va a llevar a cabo todo individuo. Actualmente la educación en materia de reciclaje se encuentra representada en altas dosis desde los libros de texto en los niveles preescolares hasta las campañas publicitarias de concienciación que regularmente podemos seguir en prensa escrita y televisiva. Su finalidad es

informarnos sobre la importancia de tal materia así como guiarnos en las pautas que son necesarias para un correcto uso del reciclaje.

También destaca el sistema de incentivos que en muchos países, como por ejemplo Alemania, esta empezándose a llevar a cabo y basado en premiar a aquellas personas que practican el retorno de envases. De esta forma a la hora de comprar un producto, se paga un sobreprecio en concepto de depósito, para posteriormente a aquellos que lleven a cabo el retorno de envases a través de máquinas o directamente en el establecimiento se les entrega un vale que pueden canjear directamente o les sirve de descuento. Este cambio en la cultura del reciclaje ha hecho que se logren tasas de recuperación de envases del 98,5% (según la ONG alemana Deutsche Umwelthilfe), con un nivel de calidad que facilita el reciclaje, ya que se evita la mezcla de materiales

muy diversos y la suciedad que se da con el contenedor amarillo, lo que complica la fabricación de nuevos envases. Más de cuarenta países han copiado o adaptado este modelo con resultados parecidos, entre los que se encuentran Dinamarca, Suecia, Noruega y Holanda.

Con motivo del Día Internacional del Reciclaje, el 17 de Mayo de 2013, la empresa Alemana Henkel, perteneciente al sector de la producción y comercialización de productos químicos presentó los resultados del estudio "Hábitos de consumo y sostenibilidad" (2013). Esta investigación se ha llevado a cabo para determinar el grado de compromiso con el entorno natural entre los consumidores europeos. Sus resultados reflejan, entre otras cosas, que los españoles se han adaptado al consumo sostenible, impulsados tanto por las consideraciones medioambientales como por la crisis económica.

El estudio destaca que los españoles están altamente comprometidos con el medio ambiente puesto que el 91% manifiesta haber realizado acciones para minimizar su impacto las tareas de limpieza doméstica e higiene personal, en comparación con el 82% del promedio europeo.

El 84% recicla más que antes y trata de generar menos residuos, siendo el colectivo de los jóvenes de 18 a 34 años el que menos coopera en este ámbito, de los cuales sólo un 76% suele reciclar. Con la edad, el porcentaje aumenta considerablemente, llegando al 86% a los 65 años. España ofrece un ejemplo a seguir en materia de reciclaje de restos orgánicos: el 35% de los españoles separa la basura orgánica frente al 17% del promedio europeo.

Otro dato relevante es que el 58% de los españoles prefiere reparar las cosas antes de comprar de nuevas, frente a Europa con un 54%. El 6% de los españoles nunca repara, mientras que en Italia y Suecia están al 15% y 13% respectivamente en este aspecto. En España apostamos por buscar productos más sostenibles, reciclables, de proximidad o segunda mano, tendencia que tiene adeptos en el 93% de la población.

Si seguimos atendiendo al gráfico del estudio del Club de Excelencia en Sostenibilidad (2008), se puede identificar cual es la segunda tendencia de hábitos en relación con la responsabilidad del consumo, consistente en el ahorro y el uso eficiente de recursos como el agua y la energía.

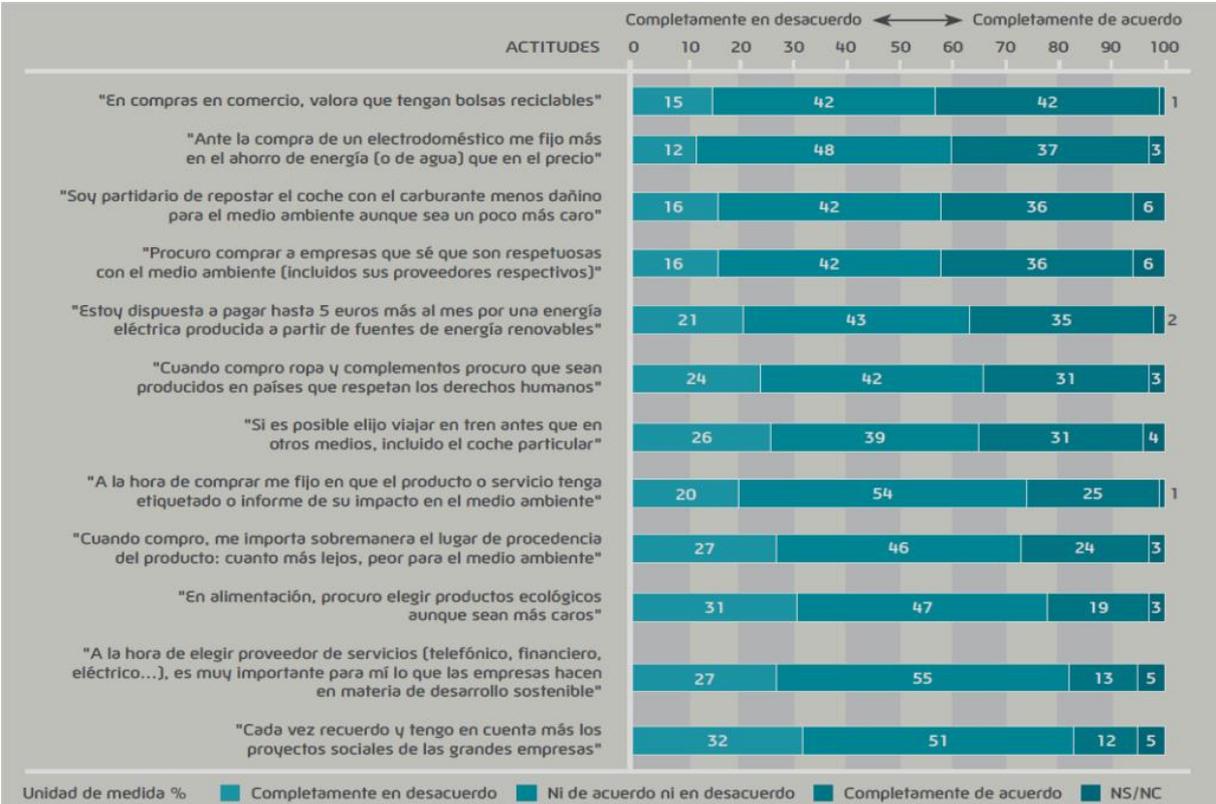
Así un 60% se preocupa por la reducción del agua en la cisterna del servicio y el caudal regulado del grifo. El mismo porcentaje de personas contribuye con su responsabilidad evitando dejar las luces encendidas cuando no es necesario al igual que cerrar el grifo cuando no se está consumiendo agua.

La mitad de los encuestados evitan encender la calefacción o el aire si no es totalmente necesario, al igual que se preocupan por el correcto aislamiento de sus hogares evitando mantener puertas y ventanas abiertas. Idénticos porcentajes de ciudadanos afirman que tratan de usar la lavadora y el lavavajillas una vez están llenos, además de decantarse por electrodomésticos de bajo consumo energético y agua.

El 42% de los encuestados afirman usar regularmente el transporte público, pero sin embargo solo el 18% valoran el disponer de un vehículo de bajo consumo y emisiones.

Los datos del estudio SPhere (2011), reflejan unas tendencias muy parecidas, con el reciclaje como conducta más desarrollada, seguida de otras como la eficiencia, el ahorro y la procedencia energética.

Figura 3. 2.2.7 Actitudes relacionadas con el Consumo Responsable



Fuente: Club de Excelencia en Sostenibilidad: Tendencias de Consumo Responsable (2012)

El reciclaje sigue mostrando su fuerte tendencia en la conciencia del consumidor, en actos como la preferencia por bolsas reciclables en casi la mitad de los encuestados.

La eficiencia energética y el ahorro es una de las propuestas que arroja mayor acuerdo, apoyadas por su traducción en términos monetarios. Así, los electrodomésticos calificados como eficientes están en los primeros puestos del ranking de elección responsable ya que engloban componentes básicos: no rebajan las prestaciones y además gastan menos. Para un 37% de los encuestados, la calificación de eficiente es valorada más que el precio.

La apuesta por el uso de energías renovables es un valor que va en alza. En el Euro barómetro de agosto-septiembre 2009, el 19% de los españoles consultados afirmaban que pagarían más por su factura de luz si esta provenía de energías renovables. En el estudio de 2012 realizado por el Club de Excelencia en Sostenibilidad, hasta un 27% de los encuestados declara estar completamente de acuerdo en pagar hasta 5 € más al mes por energía procedente de fuentes renovables.

En el uso de eco carburante se valora la acción más o menos positiva a pagar más por un menor daño ambiental, así, un 36% están dispuestos a pagar más por su factura si esta proviene de eco carburantes, mientras que el 42% no se decanta ni por una opción ni por otra.

Sin embargo, en el estudio se destaca que entre los jóvenes y los adultos hay una gran diferencia, puesto que con la edad crece la predisposición a pagar más fruto de la mayor disponibilidad económica que supone una mayor edad.

Siguiendo con el análisis de las conductas medioambientales, por su presencia en la mayoría de actos de consumo, resulta interesante analizar la actitud del consumidor en relación a las bolsas de la compra.

Los datos del Primer Estudio Sobre Hábitos de Consumo Ecológicos, Spehere (2011) aportaban evidencias sobre la importancia de sustituir las bolsas de plástico por unas no contaminantes, así, el 96% de los encuestados lo considera como necesario y en el caso de que el sistema empresarial optase por tal medida un 98% dice que estaría dispuesto a usarlas.

Además, si analizamos la importancia para los usuarios de las características de una bolsa de plástico obtenemos como característica más valorada la resistencia con un 74,7%, seguida de la particularidad de que no sea contaminante con un 61,7%. Por delante de atributos como el tamaño, el precio o la forma.

3.3 Criterios en la decisión de compra

Para completar el análisis de la responsabilidad presente en los actos de consumo, es necesario que hagamos un estudio del acto de consumo en sí, es decir, qué actitudes lo motivan, en qué tipo de criterios se basa, y en su caso, cuáles de ellos tienen mayor influencia en el consumo, para ver en qué momento nos encontramos y hacia qué modelo nos dirigimos, teniendo en cuenta los criterios de consumo responsables, tales como repercusión medioambiental de nuestro consumo, repercusiones sociales y repercusiones económicas.

Dicho estudio se enfocará desde el punto de vista de distintos sectores de consumo para analizar las posibles diferencias y semejanzas de criterios según se trate de uno u otro.

El estudio realizado por Carrero, I., Valor, C. y Rosa J.M. (2010): "Etiquetado Social y Medioambiental. Documento Técnico presentado al Ministerio de Trabajo e Inmigración" tenía como objetivo identificar posibles criterios de responsabilidad en el acto de consumo.

En este trabajo, a través de un cuestionario a los responsables de la compra en el hogar, se intentó localizar cuales eran los criterios, y su grado de importancia a la hora de realizar la compra de productos de dos sectores muy representativos en cuanto a frecuencia de compra: Productos del sector alimentación y productos de droguería y cosmética.

Sector Alimentación

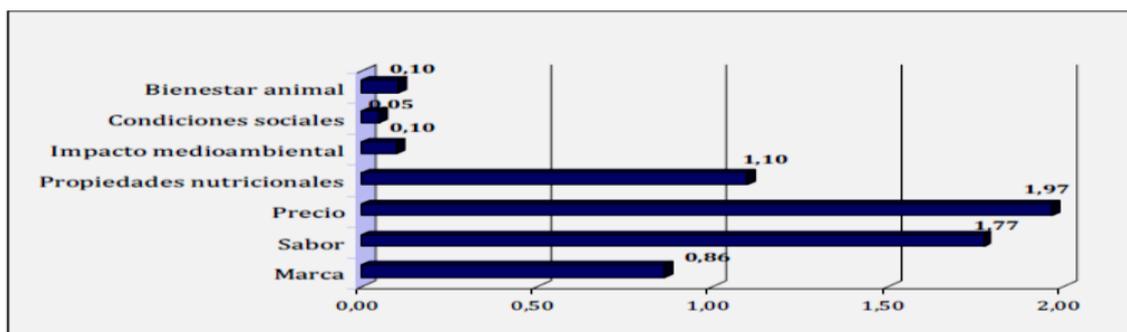
Figura 3.3.1 Aspectos considerados a la hora de comprar productos de alimentación en orden de importancia (porcentaje de respuestas)

	Marca	Sabor	Precio	Propiedades Nutricionales	Impacto ambiental	Condiciones sociales	Bienestar animal
1º	11	23,0	40,0	19,3	1,5	0,8	1,5
2º	13,0	40,3	25,8	14,0	1,3	0,8	2
3º	25,0	23,3	20,3	21,3	2,8	1,3	1,5
Mencionan	52	87	86	54,5	5,5	2,75	5

Fuente: Carrero, I., Valor, C. y Rosa J.M. (2010): Etiquetado social y medioambiental.

Para poder profundizar en el estudio de estas variables se decidió recodificarlas pasando a codificarse con 3 el aspecto más valorado a la hora de comprar y con 1 el tercer aspecto más valorado. Así, cuanto más cercana es una puntuación media a tres, más valorado es ese atributo por los responsables de compra del hogar

Figura 3.3.2 Importancia a la hora de comprar productos de alimentación (media 0-10)



Fuente: Carrero, I., Valor, C. y Rosa J.M. (2010): Etiquetado social y medioambiental.

Conforme a los resultados del estudio, según el gráfico anterior, entre los criterios más determinantes a la hora de comprar, como primera opción en su decisión de compra obtenemos los siguientes porcentajes:

1	PRECIO	40%
2	SABOR	23%
3	PROPIEDADES NUTRICIONALES	19,3%
4	MARCA	11%
5	IMPACTO AMBIENTAL	1,5%
6	BIENESTAR ANIMAL	1,5%
7	CONDICIONES SOCIALES	0,8%

Así el criterio que más peso tiene es el precio con un 40% de respuestas como primera opción, seguido del sabor con el 23%, las propiedades nutricionales con el 19,3% y la marca con el 11%. Los criterios considerados como responsables (ambientales, repercusiones en animales y sociales), arrojan porcentajes muy inferiores, que en ninguna de las cuestiones supera el 2% como primera opción elegida por los consumidores al llevar a cabo su compra.

Por otra parte, estos criterios considerados como responsables apenas aumentan su porcentaje si tenemos en cuenta el número de respuestas que hacen mención de ellos: 5,5% para el caso del impacto ambiental, 2,75% para las condiciones sociales y un 5% para el bienestar animal.

Conclusión Sector Alimentación

Conforme a los datos reflejados en el estudio elaborado por Carrero, I., Valor, C. y Rosa J.M. (2010): Etiquetado Social y Medioambiental. Documento Técnico presentado al Ministerio de Trabajo e Inmigración, los aspectos sociales y medio ambientales relacionados con los productos de alimentación, presentan un escaso interés para los consumidores, en comparación con los atributos tradicionales de precio, calidad, composición y marca.

Sector droguería y perfumería

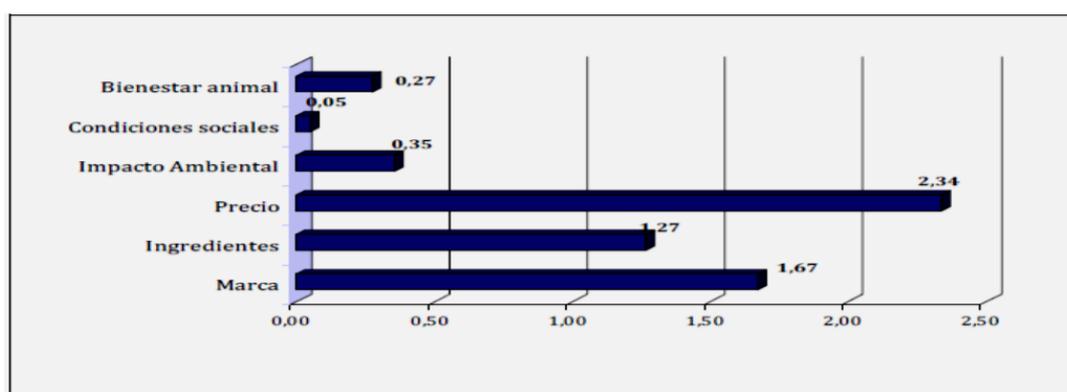
Para contrastar los datos obtenidos en el sector alimentario, analizaremos la responsabilidad del consumidor en el sector de la droguería y perfumería, según los datos del estudio de Carrero, I., Valor, C. y Rosa J.M. (2010). La tabla muestra las respuestas obtenidas conforme a la preferencia de criterios considerados por los consumidores al realizar la compra de cosméticos y productos del sector de la droguería:

Figura 3.3.3 Aspectos considerados a la hora de comprar productos de droguería y perfumería en orden de importancia (porcentaje de respuestas)

	Marca	Ingredientes	Precio	Impacto Ambiental	Condiciones sociales	Bienestar animal
1º	21,25	11,5	58	3,25	0,5	3,25
2º	38,5	24,75	23,75	6	3,75	3
3º	22,5	39,5	6,75	12,5	4,25	10,75
Mencionan	82,3	76	88,5	21,8	4,3	17

Fuente: Carrero, I., Valor, C. y Rosa J.M. (2010): Etiquetado social y medioambiental.

Figura 3.3.4 Importancia a la hora de comprar productos de droguería-perfumería (media 0-10)



Fuente: Carrero, I., Valor, C. y Rosa J.M. (2010): Etiquetado social y medioambiental

Las preferencias en cuanto a precio, propiedades en la composición y la marca siguen siendo prioritarias en el acto de compra, como reflejan los dos gráficos anteriores, seguidos de los criterios considerados como responsables. Sin embargo, los datos nos muestran una apreciación de estos criterios en comparación con el caso del sector alimenticio. Si bien siguen siendo bajos, en el caso de

los productos de droguería y perfumería los aspectos sociales y medioambientales cobran mayor relevancia. Así, casi un 22% menciona, ya sea como primer, segundo o tercer factor, el impacto ambiental y un 17% el bienestar animal, datos significativamente más altos si los comparamos con los del sector alimentación.

Conclusión sector droguería y perfumería

Los atributos responsables de compra tienen más peso en los productos de droguería y cosmética, especialmente, los relacionados con el impacto ambiental y el bienestar animal que se llegan a mencionar en un 21,8% y 17% respectivamente. No obstante, el precio y la calidad mantienen una notable ventaja respecto a los anteriores.

Los datos obtenidos en los estudios sectoriales reflejan la fortaleza de los criterios tradicionales de compra, sin embargo, podemos analizar el contexto que motiva esas respuestas y las causas que influyen en tales resultados. Por lo tanto, resulta interesante analizar cómo varían los datos anteriores en función de la pertenencia o no a algún tipo de asociación, ya sea relacionada con el medio ambiente, o con aspectos humanos y sociales por parte de los encuestados. Es decir, en relación con el consumo responsable.

Para ello este estudio comparaba los datos obtenidos en ambos sectores, diferenciando entre los encuestados que pertenecen a algún tipo de asociación y los que no.

Figura 3.3.5 Importancia a la hora de comprar productos de alimentación en función de la pertenencia a alguna asociación

	Productos de alimentación: Sabor	Productos de alimentación: Precio	Productos de alimentación: Prop. Nutricionales	Productos de alimentación: Impacto ambiental	Productos de alimentación: Bienestar animal
No pertenecen	1,8	2,1	1,0	0,07	0,05
Sí pertenecen	1,4	1,4	1,7	0,3	0,4

Fuente: Carrero, I., Valor, C. y Rosa J.M. (2010): Etiquetado social y medioambiental.

Figura 3.3.5 Importancia a la hora de comprar productos de droguería-perfumería en función de la pertenencia a alguna asociación (media 0-3)

	Productos de droguería: Marca	Productos de droguería: Precio	Productos de droguería: Ingredientes	Productos de droguería: Bienestar animal	Productos de droguería: Impacto ambiental
No pertenecen	1,8	1,2	2,4	0,3	0,2
Sí pertenecen	1,1	1,6	1,7	0,9	0,7

Fuente: Carrero, I., Valor, C. y Rosa J.M. (2010): Etiquetado social y medioambiental

En la interpretación de estos datos se puede destacar que el criterio precio, en el caso de la alimentación, es más relevante para aquellos que no pertenecen a ninguna asociación que para los que sí, (valoración media de 2,1 sobre 3) que para los que sí (valoración media de 1,4 sobre 3). Sin embargo en el criterio de las propiedades nutricionales, es al revés: los que sí pertenecen, las tienen más en cuenta en la compra que los que no pertenecen, al igual que en los criterios Impacto Ambiental y Bienestar Animal.

Si analizamos lo ocurrido en el sector de la droguería y perfumería, las personas que no pertenecen a alguna asociación se dejan influenciar más por la marca, sin embargo, como excepción, en este sector está en el precio, que les preocupa más a los asociados que a los que no.

En cuanto a los criterios ambientales y sociales pasa similar al sector alimenticio, los que pertenecen a algún tipo de ONG o asociación los tienen más en cuenta que los que no.

Estas cifras nos llevan a la conclusión de que las personas que pertenecen a agrupaciones en las cuales se fomentan y consideran los valores ambientales, humanos y sociales a la hora de llevar a cabo la compra de productos alimenticios y cosméticos tienen más en cuenta criterios como: el impacto ambiental que genera su compra, el bienestar animal y las posibles consecuencias de ámbito social originadas por su compra.

Sector del calzado y cosméticos (desodorante)

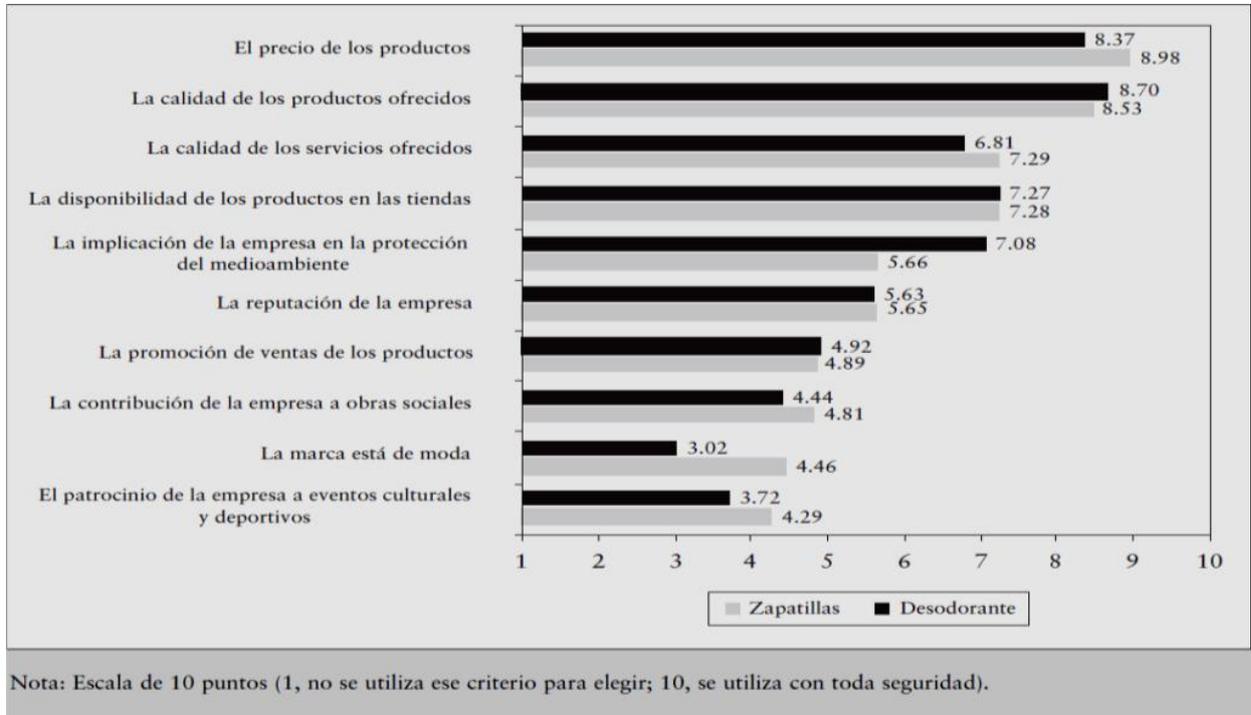
Siguiendo con el análisis de los atributos que determinan la decisión de compra del consumidor, el trabajo llevado a cabo por Enrique Bigné, Luisa Andreu, la Universitat de Valencia, Rubén Chumpitaz, IESEG School of Management, Valerie Swaen, y la Catholic University of Louvain (2006) "La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios", nos permite afrontar el análisis desde la perspectiva de otros productos pertenecientes a otros sectores.

El objetivo cuarto del estudio pretende analizar la importancia de los elementos de Responsabilidad Social Corporativa en las decisiones de compra de los consumidores, tanto a nivel general como en dos categorías de productos específicas. Es decir, se pretende identificar, por un lado, en qué medida la información sobre el grado de responsabilidad social de las empresas es necesaria o no para comprar y, por otro lado, el nivel de importancia.

Aunque el objetivo de mi estudio, a diferencia de este, no es analizar los elementos de la Responsabilidad Social Corporativa, la cuestión analizada en el cuarto objetivo del estudio arriba mencionado permite identificar las posibles tendencias responsables de compra.

En la siguiente figura se describen las medias del total de la muestra, diferenciando las dos categorías de productos (zapatillas deportivas y desodorante).

Figura 3.3.6 Criterios utilizados en la compra de producto. Valores medios



Fuente: “La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios” (2006), Enrique Bigné, Luisa Andreu, la Universitat de Valencia, Rubén Chumpitaz, IESEG School of Management, Valerie Swaen, Catholic University of Louvain

Según los datos de la figura 3.3.6, los criterios de compra responsable (contribución de la empresa a obras sociales e inversión en la protección del medioambiente) son relativamente poco utilizados a la hora de actuar (4,81 y 5,66, respectivamente). En este caso los consumidores consideran como criterios de selección, de mayor a menor, el precio (8,98), la calidad del producto (8,53), la calidad del servicio (7,29) y la disponibilidad (7,28). También cobra importancia el estatus que ostenta la empresa o marca en cuestión, como criterio para elegir su posición. (5,65). Respecto a los criterios de selección del desodorante, los entrevistados consideran principalmente la calidad del producto (8,70), precio (8,37) y la disponibilidad en las tiendas donde suelen ir de compras (7,27). En este caso, el criterio de decisión medioambiental es relativamente alto (7,08), y puede explicarse por el énfasis que presentan las compañías elaboradoras y comercializadoras de estos productos en las campañas publicitarias sobre la importancia de protección del entorno y más en concreto de la capa de ozono.

Conforme a los datos aportados por este estudio podemos concluir que los criterios relacionados con la responsabilidad medioambiental, social y económica en el consumo de calzado y desodorante tienen poca influencia en la decisión de compra. No obstante resalta el caso del consumo de desodorante y el

alto porcentaje de importancia del atributo medioambiental en la decisión de compra que como se indica en el estudio puede ser debido al peso de las campañas publicitarias de concienciación e información acerca de los peligrosos efectos que conllevaba el uso de los gases CFC.

3.4 Comercio Justo: La máxima expresión del Consumo Responsable.

La definición de Consumo Responsable fundamenta sus pilares en dos ideas base, que consisten, por una parte en reducir el consumo y por otra que dentro del consumo lo hagamos de una forma lo más solidaria y sostenible posible.

Si bien, el acto de compra puede parecer en muchos casos un mero acto de abastecimiento de los productos y servicios demandados por el consumidor, el consumo responsable aporta una implicación de responsabilidad que plantea cubrir esa propia necesidad involucrándola en los aspectos medioambientales, sociales y económicos ligados al abastecimiento del bien en cuestión.

Así, el consumidor responsable, a la hora de efectuar su compra se cuestionará en primer lugar la posibilidad de prescindir de ella o no, además de la elección de los bienes sin atender exclusivamente a los atributos de compra tradicionales precio y calidad, sino también sus implicaciones medioambientales y de las empresas que los fabrican, así como el cumplimiento de los derechos humanos y de justicia social.

Si existe un movimiento que pueda incluir en sus principios todas esas implicaciones ese es el Comercio Justo.

La organización Mundial del Comercio Justo define en su página web (www.wfto.com) dicha práctica como: *“una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores. Las organizaciones de Comercio Justo, tienen un claro compromiso con el Comercio Justo, como el núcleo principal de su misión. Apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. Pueden reconocerse por la Marca OCJ. El Comercio Justo va más allá del intercambio: demuestra que una mayor justicia en el comercio mundial es posible. Resalta la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y muestra cómo un negocio exitoso puede también dar prioridad a la gente”.*

Tras las inconcluyentes negociaciones de carácter multilateral de la Ronda de Doha, llevadas a cabo en el seno de la Organización Mundial del Comercio (OMC), surgió la proliferación de multitud de acuerdos comerciales bilaterales y regionales entre los países del norte y los subdesarrollados. Sin embargo estos acuerdos se adaptan en su mayor medida a las necesidades de las grandes empresas transnacionales con una capacidad de negociación superior a la de los países empobrecidos, entre

otras razones por la desesperada necesidad de alcanzar acuerdos que atraigan inversión hacia los países en vías de desarrollo, aunque dichos acuerdos supongan la renuncia de derechos ante las grandes compañías. Muchos de estos acuerdos contienen cláusulas que permiten a las empresas multinacionales exigir reparaciones a los gobiernos en caso de que estos aprueben cualquier norma que limite sus beneficios, además de contener cláusulas de eliminación de aranceles de entrada a esos países sometiendo así a los productores locales a la competencia extranjera, ampliamente más avanzada y tecnológica que la suya.

Como consecuencia, muchos agricultores nativos acaban por abandonar sus plantaciones ante la imposibilidad de competir con la importación de alimentos de un menor precio que dificultan la venta de sus productos.

Es precisamente sobre estas actuaciones en las que pretende actuar el Comercio Justo, basado en 10 criterios como señala la Organización Mundial del Comercio Justo en su página web (www.wfto.com):

1. Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas

La reducción de la pobreza mediante el comercio constituye la parte fundamental de los objetivos de la organización. Ésta apoya a los pequeños productores marginados ya sean empresas familiares independientes, o agrupados en asociaciones o cooperativas. Su objetivo es que puedan pasar de la pobreza y la inseguridad de los ingresos a una autosuficiencia económica y propia. La organización cuenta con un plan de acción para llevarlo a cabo.

2. Transparencia y responsabilidad

La organización es transparente en su gestión y en sus relaciones comerciales. Es responsable ante todos sus grupos de interés y respeta la sensibilidad y confidencialidad de la información comercial que le es proporcionada. La organización encuentra medios apropiados y participativos para involucrar a los empleados, miembros y productores en sus procesos de toma de decisiones. Asegura que la información pertinente sea proporcionada a todos sus socios comerciales. Los canales de comunicación son buenos y abiertos a todos los niveles de la cadena de suministro.

3. Prácticas comerciales justas

La organización comercializa con preocupación por el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a expensas de ellos. Es responsable y profesional en el cumplimiento de sus compromisos de una manera puntual. Los proveedores respetan los contratos y entregan los productos a tiempo y con la calidad y especificaciones deseadas. Cuando los pedidos son cancelados por causas ajenas a los productores o proveedores, una

compensación adecuada es garantizada por el trabajo ya hecho. Los proveedores y productores consultan con los compradores si hay un problema con la entrega, y aseguran que una compensación sea proporcionada cuando las cualidades y las cantidades entregadas no coinciden con lo facturado.

La organización mantiene relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuyen a la promoción y el crecimiento del Comercio Justo. Mantiene una comunicación efectiva con sus socios comerciales.

4. Pago de un precio justo

Un precio justo es aquel que ha sido establecido de mutuo acuerdo por todos a través del diálogo y la participación, que proporciona un pago justo a los productores y también puede ser sostenido por el mercado. Cuando las estructuras de precio de Comercio Justo existen, estos son utilizados como mínimo. Pago justo significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local) considerado por los propios productores como justos, y que tenga en cuenta el principio de igual pago por igual trabajo entre mujeres y hombres.

5. Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso

La organización se adhiere a la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, y a la ley nacional/local sobre el empleo de los niños. La organización asegura que no hay trabajo forzoso en su mano de obra y/o miembros o trabajadores a domicilio.

6. Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación (sindical)

La organización no discrimina en la contratación, remuneración, acceso a la capacitación, promoción, terminación o jubilación por motivos de la raza, casta, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, unión de membrecía (afiliación sindical), afiliación política. HIV/Sida, estatus o edad. La organización proporciona oportunidades para las mujeres y los hombres a desarrollar sus habilidades y fomenta activamente las solicitudes de las mujeres para puestos de trabajo y para los cargos de liderazgo en la organización.

7. Asegurar buenas condiciones de trabajo

La organización proporciona un entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados y/o miembros. La organización cumple, como mínimo, con las leyes nacionales y locales y convenios de la OIT sobre salud y seguridad.

Las horas de trabajo y las condiciones para los empleados y/o de los miembros (y cualquier trabajador a domicilio) cumple con las condiciones establecidas por las legislaciones nacionales y locales y los convenios de la OIT.

Las organizaciones de Comercio Justo son conscientes de las condiciones de salud y seguridad en los grupos de productores de quienes ellos compran. Ellos buscan, de manera permanente, crear conciencia sobre temas de salud y seguridad y mejorar las prácticas de salud y seguridad en los grupos de productores.

8. Facilitar el desarrollo de capacidades

La organización tiene por objeto aumentar los efectos positivos de desarrollo para los pequeños productores marginados a través del Comercio Justo.

La organización desarrolla las habilidades y capacidades de sus propios empleados o miembros. Las organizaciones que trabajan directamente con los pequeños productores desarrollan actividades específicas para ayudar a estos productores a mejorar sus habilidades de gestión, capacidades de producción y el acceso a los mercados locales, regionales o internacionales de Comercio Justo y los mercados principales, como sea adecuado.

Las organizaciones que compran productos de Comercio Justo a través de intermediarios de Comercio Justo en el Sur asisten a estas organizaciones para desarrollar su capacidad para apoyar a los grupos de productores marginados con quienes trabajan.

9. Promoción del Comercio Justo

La organización crea conciencia sobre el objetivo del Comercio Justo y de la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial a través del Comercio Justo. Aboga por los objetivos y las actividades de Comercio justo de acuerdo con el ámbito de alcance de la organización

10. Respeto por el medio ambiente

Las organizaciones que producen productos de Comercio Justo maximizan el uso de materias primas de fuentes gestionadas en forma sustentable en sus áreas de distribución, comprando a nivel local cuando sea posible. Utilizan las tecnologías de producción que buscan reducir el consumo de energía y en lo posible las tecnologías de uso de energías renovables que reduzcan al mínimo las emisiones de gases de efecto invernadero. Ellos tratan de minimizar el impacto de sus residuos sobre el medio ambiente.

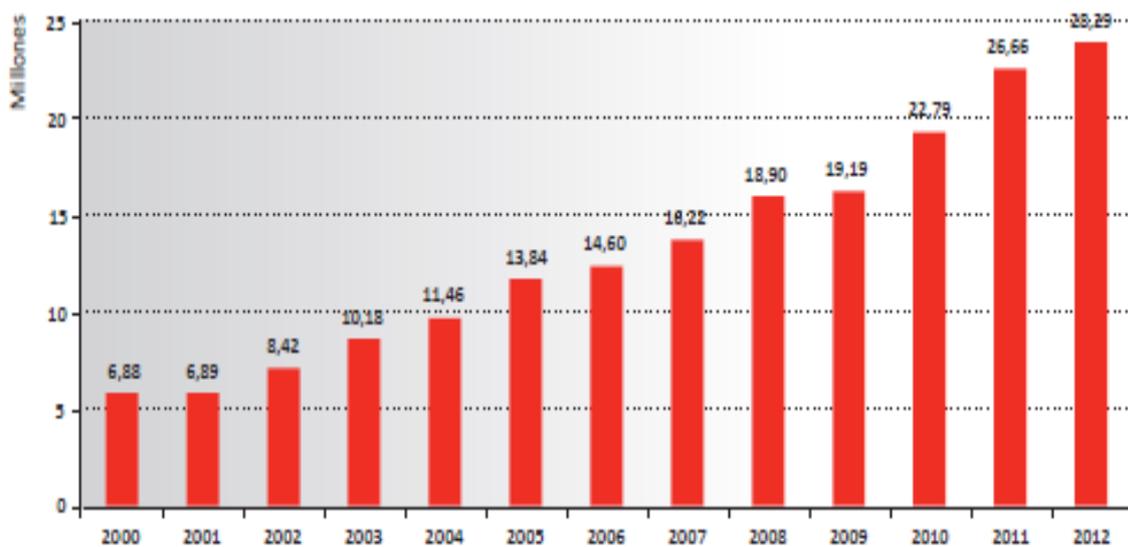
Los productores de productos agrícolas de Comercio Justo minimizan sus impactos ambientales, mediante el uso de plaguicidas orgánicos o de bajo uso de pesticidas en los métodos de producción siempre que sea posible.

El desarrollo del Comercio Justo en España, tuvo lugar con cierto retraso respecto al resto de Europa y es en 1986 cuando aparecen las primeras actuaciones en nuestro país con la apertura de las primeras tiendas en San Sebastián y Córdoba.

En los años sucesivos el Comercio Justo ha completado su desarrollo con la formación de numerosas organizaciones y establecimientos precursores de esta forma de comercio.

Los datos acerca de la evolución y acogida del concepto de Comercio Justo en España se analizan en el informe anual *El Comercio Justo en España (2012)*, publicación de referencia de este movimiento de la economía social y solidaria, financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID, y desarrollado por, las organizaciones que conforman la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ).

Figura 3.4.1 Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 200-2012 (millones de euros)



Fuente: *El Comercio Justo en España (2012)*. Alianzas en movimiento

Como se observa en este gráfico, las ventas han experimentado un crecimiento ininterrumpido desde el año 2.000. En ese año, la facturación rondaba los 7 millones de euros, mientras que en el año 2.012 se alcanzaron los 28,3 millones, lo que supone cuatro veces más que a comienzos de siglo. Si analizamos la evolución en periodos de tiempo menores, comprobamos que en los últimos años es cuando el crecimiento ha aumentado su ritmo de escalada. Así de 2009 a 2010 las ventas crecieron un 18,8%, de 2010 a 2011 un 18,8%, y en el último periodo un 6,1%. A pesar que en ese último periodo hay crecimiento de facturación, este es menor al que venía arrojando en los últimos años. Este dato hay que interpretarlo desde un contexto de crisis económica que azotaba a España en el 2012 en su momento más álgido y que provocó el descenso del consumo en distintos sectores.

Si analizamos la evolución de esas cifras teniendo en cuenta el tipo de organizaciones que han llevado a cabo esa facturación, debemos apuntar que estas comercializadoras pueden ser muy variadas. Así tanto los productores, importadoras o tiendas pueden considerarse de comercio justo contando con una acreditación que lo garantiza. Ejemplo de ello son los productores del sur que pertenecen a la Organización Mundial del Comercio Justo. Pero también pueden ser empresas convencionales que deciden unirse al comercio justo elaborando sus productos con materias de comercio justo o directamente vendiendo los productos originarios de comercio justo.

En 2005 se inició la certificación de estos productos en España con el Sello Fairtrade y como consecuencia de ello cada vez más comercios privados han comenzado a certificar parte de sus productos con este sello.

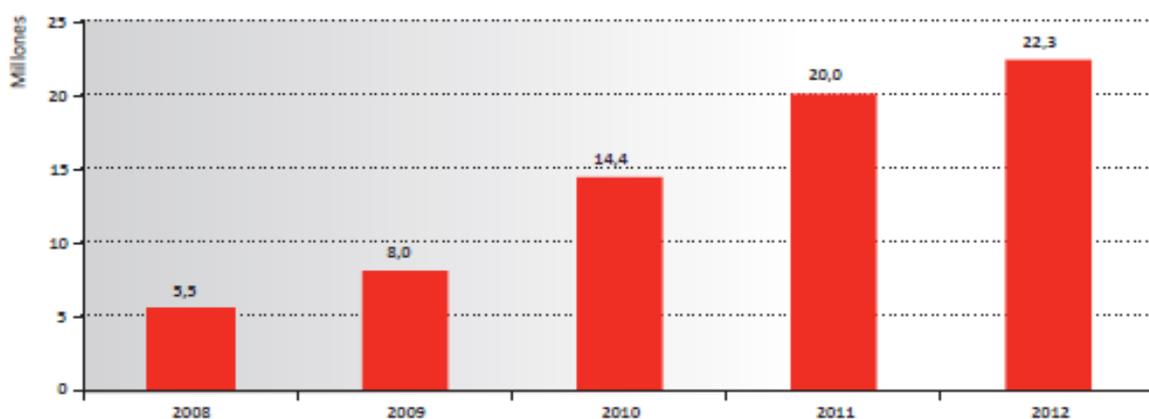
No se trata de realidades comerciales separadas, puesto que se trata de comercio justo, tanto las ventas de las importadoras como los productos que se certifican con el sello.

Es precisamente esa evolución paralela de cada tipo la que nos arroja una importante reflexión.

“A medida que las empresas convencionales procedieron a certificar sus productos con el sello Fairtrade, las ventas de productos de comercio justo crecieron de forma exponencial” Así, en 2008, cuando se comenzaron a llevar a cabo esas certificaciones, las ventas de productos certificados eran de 5,5 millones de euros, y en 2012 ya alcanzaban la cifra de 22,3 millones. Estas empresas convencionales pueden tratarse desde grandes cadenas de restauración (cafeterías, heladerías, etc...), hasta empresas que venden sus productos en supermercados.

Por lo tanto, ese aumento no ha tenido su origen en el gasto de quienes ya consumían antes, sino que gracias a la diversificación de la oferta se ha conseguido llevar el comercio justo a diferentes públicos, ajenos hasta entonces a ese consumo.

Figura 3.4.2 Evolución d las ventas de productos certificados Fairtrade en España, 2008-2012 (millones de euros)



Fuente: El Comercio Justo en España (2012). Alianzas en movimiento

Este análisis resultada de gran relevancia, puesto que por una parte muestra la evolución ascendente que han tenido las ventas de productos de Comercio Justo en España, y por otra, nos indica que ese aumento de facturación se ha producido cuando la oferta de esos productos ha aumentado de tal manera que los consumidores han tenido acceso a ellos en cada vez más puntos de venta.

Esto ha permitido que a los consumidores habituales de estos productos, conocedores de los principios que entraña este movimiento, se les hayan unido un nuevo grupo de consumidores como consecuencia de la incorporación de productos de Comercio Justo por parte de establecimientos convencionales.

3.5 Motivaciones y frenos al consumo responsable

Para completar el estudio acerca de las tendencias de conciencia responsable en el acto de consumo, cabe abordar la procedencia de esas tendencias, es decir, las motivaciones o barreras que inciden en la conducta del consumidor y lo conducen hacia un tipo de comportamiento con mayor o menor grado de responsabilidad de su acto.

La revisión de la literatura relativa a estudios relacionados con el desarrollo sostenible y consumo responsable nos conducirá a obtener una síntesis de las motivaciones y barreras que encuentran los consumidores al ejercer su acto de consumo.

El estudio “Perfil del consumidor de productos ecológicos” (2011), realizado por la empresa GFK en colaboración con el Gobierno de España, trataba de definir las características representativas del consumidor de productos ecológicos, a través de 450 entrevistas realizadas a ciudadanos españoles.

Estos productos, elaborados a partir de métodos respetuosos con el medio ambiente, caracterizados por contener todas las propiedades naturales y estructurales del producto en esencia se pueden considerar como representativos del sector responsable.

Ante la pregunta: ¿Cuál es su principal motivo que le llevó a empezar a consumir productos/alimentos ecológicos?, Un 23% de los encuestados consideraba que lo hacía por motivos de salud, el 15% declaraba que lo hacía para evitar el consumo de productos tratados con pesticidas y químicos de síntesis, el 12% consideraba que lo hacía por contribuir a la mejora de la naturaleza, el 10% por su sabor, mientras que el 10% por su calidad superior. Según estos datos, en el sector alimentación, la principal motivación que encuentran los consumidores para su consumo, es la protección de su salud, seguido de motivos relacionados con la protección del medio ambiente.

Este trabajo también incidía sobre el consumo de productos o servicios catalogados como ecológicos y relacionados con otros sectores ajenos a la alimentación.

Los sectores predominantes en la mayoría de respuestas eran el de las bombillas de bajo consumo y el de los electrodomésticos de clase A (consumo eficiente), seguidos del consumo de papel reciclado, detergentes, textil y automóviles híbridos.

Estos datos evidencian que otra de las motivaciones al consumo de productos/servicios calificados como sostenibles y ecológicos es el ahorro en términos monetarios que suponen los menores consumos de estos productos, (bombillas de bajo consumo y electrodomésticos eficientes de clase A).

Estas actitudes contienen un denominador común y es la búsqueda del beneficio a su favor del consumidor, es decir, en el caso de la alimentación se busca una protección de la salud, mientras que

en el caso de los electrodomésticos lo que se pretende con el consumo de esos productos catalogados como eficientes es el ahorro en términos monetarios.

Uno de los retos a los que se enfrentará la sociedad en el futuro es ser capaces de involucrar al resto de entes que conforman el planeta en sus decisiones de consumo, sin tener en cuenta únicamente el beneficio o perjuicio que le reporta a uno mismo.

Este cambio de mentalidad solo podrá llevarse a cabo, o bien de una manera urgente, cuando los síntomas medioambientales y sociales comiencen a florecer de manera alarmante o por otra parte a través de un proceso más lento y progresivo que consistirá en una toma de conciencia ciudadana acerca de las causas y consecuencias de su acto de consumo, para lo cual el papel de la administración en materia legislativa y educativa se considera de vital importancia.

Las barreras al Consumo Responsable

Los frenos relativos a las conductas de consumo responsable vendrán determinados por un lado por los sacrificios que suponen dichas acciones para el consumidor y su mayor o menor adopción de ellos y por otro por la cantidad y calidad de la información de la que dispongan para actuar consecuentemente.

El estudio “Perfil del consumidor de productos ecológicos” (2011), realizado por la empresa GFK en colaboración con el Gobierno de España así como los realizados por el Club de Excelencia en Sostenibilidad (2008,2012) en materia de Consumo Responsable identifican distintas barreras a las que se ve sometido el consumidor.

En el estudio “Perfil del consumidor de productos ecológicos” (2011), un 92% de los encuestados revelaba que les gustaría consumir más cantidad de productos ecológicos de la que consumían en la actualidad, sin embargo, si no lo llevaban a cabo era en primer lugar por la dificultad del acceso a ese tipo de productos y sus puntos de venta, así como por su elevado precio y en segundo por la falta de información acerca de ellos y sus beneficios.

Por otro lado, la información aparece como elemento clave en el desarrollo del consumo responsable. Si bien gran parte de la sociedad puede considerarse desinformada en este aspecto y no llevan a cabo conductas responsables, aquellos que si que practican el consumo responsable, pueden ser incapaces de ejercer su actitud ante la falta de información clara y de calidad acerca de la forma de llevarlo a cabo.

Respecto a la información disponible en manos del consumidor, el estudio del Club de Excelencia en Sostenibilidad, Tendencias de Consumo Responsable (2012) mostraba en sus resultados la falta de información de la que disponía el consumidor sobre el consumo responsable y el desarrollo sostenible y por consiguiente su escaso poder de acción al respecto.

Así los consumidores en su mayoría consideraban que no estaban suficientemente informados en esta materia, pues más de uno de cada cinco se sitúa en valores de suspenso (0 a 4).

Respecto a los responsables de llevar a cabo esa información un 77% de los españoles encuestados consideraba en su primera opción de respuesta que correspondía a la Administración Pública (Gobiernos Central, Autonómicos, Locales, etc...), un 24% a los Programas Educativos, el 23% a los Medios de Comunicación y el 18% a la Empresa Privada.

En este contexto, el Club de Excelencia en Sostenibilidad en su informe sobre Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible (2008), recogía la opinión de los ciudadanos españoles respecto a las medidas que la Administración Pública debería llevar a cabo para fomentar el Consumo Responsable.

Los encuestados consideran que la cuestión de vital importancia para favorecer el Consumo responsables el poder de los distintos niveles administrativos (estatal, autonómico y local) a través de su capacidad legislativa y sancionadora.

Según este estudio, aproximadamente 3 de cada 10 españoles citan estas actuaciones de forma espontánea y 8 de cada diez cuando son sugeridos con una lista de posibles medidas.

.Aunque en menor grado, se observa un elevado respaldo a las medidas de educación y ayudas económicas en favor del Consumo Responsable.

Si bien, las medidas que lleve a cabo en esta materia la administración no podemos controlarlas directamente los ciudadanos, si que podemos hacerlo de una manera indirecta a través de nuestra participación crítica como consumidores y en última instancia con nuestro voto.

El poder de las nuevas tecnologías de la información hoy en día alcanza niveles nunca antes imaginados y para cualquier ciudadano es relativamente fácil hacerse eco de las distintas prácticas adoptadas por la administración en las respectivas materias.

No obstante, somos los consumidores los que ostentamos el poder de cambio hacia unas determinadas conductas con nuestro acto de compra, premiando a las organizaciones que consideremos que actúan de la forma adecuada y castigando a las que se desvíen de nuestros objetivos. Al fin y al cabo, la razón última de funcionamiento de toda organización es el consumidor

4- CONCLUSIONES Y APORTACIONES DEL AUTOR

El desarrollo del presente trabajo se ha fundamentado en una revisión literaria de fuentes secundarias, con el objetivo de obtener una aproximación de carácter cualitativo y cuantitativo acerca del estado actual del planeta con un enfoque medioambiental, social y económico con el consumo como causa de de todos ellos.

La actual crisis medioambiental, social y económica, sin precedentes, que sacude al planeta, supone un punto de inflexión en la manera en la que la sociedad satisface sus necesidades a través del consumo.

Los resultados de esta revisión literaria muestran el creciente auge de la conciencia ambiental del consumidor en el siglo XXI. Así, el ciudadano es capaz de comprender la problemática ambiental y social que ocasiona su consumo con altas dosis de insostenibilidad, además de experimentar un notable conocimiento en relación con las mediadas que como consumidor puede ejercer en su contribución a mitigar tal problemática. Sin embargo dichas tendencias no se trasladan con la misma fuerza a la hora de realizar el propio acto de consumo detectándose una preocupante desproporción entre la conciencia y la acción.

El precio y la marca siguen siendo con abrumadora diferencia los atributos clave considerados por el ciudadano a la hora de adquirir sus bienes/servicios y mientras el actual paradigma económico no sufra modificación alguna corremos el riesgo de dirigirnos hacia un panorama cuanto menos incierto.

El consumo aparece como el principal motor de funcionamiento de nuestro sistema monetario, basado en un esquema de actuación mediante el cual se ponen en contacto por un lado seres humanos y por otro las organizaciones cuyo objetivo es aumentar a lo largo del tiempo sus beneficios. Es decir, para que este sistema económico logre sobrevivir es necesario que consumamos. La empresa utiliza como factor los distintos recursos naturales y la mano de obra. Como contraprestación a ese trabajo proporciona un salario, y de esta forma el ciudadano dispone de capital para satisfacer su consumo. La empresa aumenta su beneficio y así se retroalimenta el ciclo, creciendo constantemente. Pero para que la maquinaria funcione correctamente deben cumplirse algunas condiciones básicas y necesarias. Por una parte, la existencia de recursos naturales necesarios para satisfacer las demandas de "materia" que exige el proceso. Para ello se lleva a cabo la explotación de los recursos naturales, pero, ¿son capaces los ritmos biológicos de generación de esos recursos capaces de seguir el ritmo de nuestro sistema monetario? Hasta ahora sí, sin embargo la tendencia actual nos conduce a la catástrofe medioambiental. Por otra parte el crecimiento exponencial de la población y el aumento de la

clase media global agravarán más el problema en forma de aumento de la demanda que acelerará la disminución de productos. Sin un consumo consciente y reflexivo resultará cada vez más difícil satisfacer las necesidades y metas de los nuevos ciudadanos.

Ese cambio en la conciencia del consumidor podría llegar a través de distintas vías. Una de ellas sería la aparición de una repentina crisis en el abastecimiento de recursos, lo cual encarecería el precio del producto/servicio a la vez que despertaría el instinto de alarma en el consumidor, y la otra consistiría en la transformación de la conciencia consumidora de una manera más asentada y progresiva, con la educación como fuente de información y las acciones de la administración como principales motores del cambio. En este escenario, el papel de la administración resulta de vital importancia por su elevado poder de influencia en la conducta ciudadana.

Uno de los informes revisados en este estudio revela que los ciudadanos no se sienten lo suficientemente informados en materia de Consumo Responsable de tal manera que su poder de acción sufre una gran limitación. Por otro lado nos encontramos con una creciente clase consumidora que manifiesta su predisposición a consumir de manera responsable pero que se ven limitados en la facilidad de acceso a esos productos, ya sea por la falta de establecimientos que llevan a cabo la distribución, por el elevado precio o por la falta de información.

Este hecho queda evidenciado en la evolución de las ventas de productos de Comercio Justo en nuestro país. Dicha modalidad de productos, que contiene en su esencia las bases del consumo responsable, ha experimentado un elevado crecimiento de las ventas en España, pasando de una facturación que rondaba los 7 millones de euros anuales en el año 2.000 hasta cuadruplicar esa cifra en el año 2.012 con una facturación de más de 28 millones de euros.

Sin embargo más allá de las cifras lo verdaderamente significativo es que ese ascenso tuvo lugar en un contexto en el que se desarrolló el sello de Comercio Justo "Fairtrade", lo que facilitó que una amplia variedad de negocios pudiesen incorporar los productos de Comercio Justo a sus establecimientos. A medida que las empresas convencionales procedieron a certificar sus productos con el sello Fairtrade, las ventas de productos de comercio justo crecían de forma exponencial.

Por lo tanto, ese aumento no ha tenido su origen en el gasto de quienes ya consumían antes, sino que gracias a la diversificación de la oferta se ha conseguido llevar el comercio justo a diferentes públicos, ajenos hasta entonces a ese consumo.

Ante esta situación, el papel de los organismos gubernamentales a través de sus programas normativos, informativos y de educación resultará clave para el triunfo del Consumo Responsable.

Es así como a través de la educación podrá sentar las bases de los futuros consumidores, construyendo su personalidad crítica y reflexiva y es a través de su capacidad normativa como podrá incentivar o castigar a ciudadanos y organizaciones en su forma de actuar.

La revisión de las distintas fuentes secundarias de información que ha llevado a cabo este trabajo identifica unas tendencias crecientes calificadas como responsables en la manera de actuar de ciertos consumidores basadas en la búsqueda de beneficios personales a través del ahorro económico como motivo para actuar/consumir de manera responsable. El crecimiento en las compras de electrodomésticos calificados como energéticamente eficientes, la importancia otorgada por el consumidor al gasto de combustible al adquirir un vehículo o el aumento de la compra de bombillas de bajo consumo son ejemplos de los actuales comportamientos relacionados con el Consumo Responsable cuyo objetivo final es el beneficio personal en términos de ahorro monetario. Si bien esas tendencias individualistas contribuyen al desarrollo del Consumo Responsable, el verdadero motor para el triunfo del Consumo Consciente estará ligado al desarrollo de la conciencia colectiva como base del comportamiento de consumo de tal manera que más allá del beneficio personal seamos capaces de identificar las repercusiones colectivas que conlleva nuestro consumo.

Para que el ciudadano sea capaz de incluir la visión colectiva a su forma de consumir resultarán de vital importancia las acciones que la administración lleve a cabo a tal efecto en materia formativa y de concienciación. Las nuevas tecnologías de la información se presentan como otro de los motores fundamentales para el desarrollo de la conciencia responsable del consumidor gracias a su capacidad de cobertura, comunicación y difusión de información entre los ciudadanos que tendrán acceso a una amplia variedad de datos, opiniones y recomendaciones acerca de todos los aspectos que guarden relación con el consumo y sus repercusiones.

PERSONAL CONCLUSION

The development of this paper has based on a literature review of secondary sources, with the objective of obtaining an approximation of a qualitative and quantitative nature about the current state of the planet with an environmental, social and economic approach to consumption as a cause of all of them. The current environmental, social and economic, unprecedented crisis, shaking the planet, represents a turning point in the way in which society meets their needs through consumption. The results of this literature review show the rise of environmental consciousness of the consumer in the 21st century. Thus, citizen is able to understand the environmental and social problems caused by their consumption

with high doses of unsustainability, as well as experience a remarkable knowledge in relation to the measures which as a consumer may exercise in his contribution to mitigate such problems. However, these trends are not being moved with the same force when it comes to the very act of consumption detected a worrisome disproportion between awareness and action. Price and brand are still overwhelming difference key attributes considered by the citizen when purchasing their goods/services and while the current economic paradigm not suffer any modification are in danger of heading towards a less uncertain picture. Consumption appears as the main engine of operation of our monetary system, based on a scheme of action through which are put in contact on one side of human beings and other organizations whose objective is to increase its profits over time. I.e., this economic system is to survive it is necessary that we consume. The company uses as a factor the different natural resources and labor. As consideration to this work provides a salary, and in this way the citizen has capital to meet its consumption. The company increased its profit and thus is feeds the cycle, growing steadily. But to make the equipment work properly some basic and necessary conditions must be met. On the one hand, the existence of natural resources to meet the demands of "matter" that requires the process. To this end the exploitation of natural resources is carried out, but are the biological rhythms of the generation of those resources capable of keeping pace with our monetary system capable? So far yes, however the current trend leads to ecological disaster. Moreover the exponential growth of the population and the rise of the global middle class more aggravate the problem in the form of increased demand that will accelerate the decline of products. Without a conscious and thoughtful consumption, it will be increasingly difficult to meet the needs and goals of the new citizens. This change in the consciousness of the consumer could come through different pathways. One of them would be the emergence of a sudden crisis in the supply of resources, which raise the price of the product/service while it would arouse the instinct of alarm in the consumer, and the other would be the transformation of conscience consumer in a more settled way and progressive, with education as a source of information and the actions of the Administration as major engines of change. In this scenario, the role of management is of vital importance for its high power of influence on citizen behavior. One of the reports reviewed in this study reveals that citizens do not feel informed enough in the field of responsible consumption in such a way that its action can suffer a great limitation. On the other hand we have a growing consumer class that expresses their willingness to consume responsibly but are limited in the ease of access to these products, either by lack of facilities that carry out the distribution, by the high price or lack of information. This fact is evidenced in the evolution of sales of fair trade products in our country. This mode of products, containing in its essence the basis for responsible consumption, has experienced a high growth of sales in Spain, going from a turnover which was around 7 million euro per year in 2000 to quadruple that figure in the year 2012 with a turnover of more than 28 million euro.

However beyond the figures as truly significant is that this rise took place in a context in which the seal trade fair "Fairtrade", was developed which facilitated a wide variety of businesses could incorporate fair trade products to their establishments. As conventional companies proceeded to certify their products with the Fairtrade label, sales of Fairtrade products grew exponentially. Therefore, this increase has not had its origin in the expenditure who already consumed before, but thanks to the diversification of the offer checked to carry trade fair to different audiences, outside so that consumption. Faced with this situation, the role of the agencies through its normative, informative programs and education will be key to the triumph of Responsible Use. As well as through education you can lay the groundwork for future consumers, building its critical and reflective personality and is through its capacity as it may encourage or punish individuals and organisations in their way of acting. The review of the various secondary sources of information has carried out this work identifies some increasing trends rated as responsible in the way certain consumers act based on the pursuit of personal profit through the cost savings as a reason to act / consume responsibly. The growth in purchases of household appliances classified as energy efficient, the importance given by the consumer at the expense of fuel when purchasing a vehicle or the increase in the purchase of low-energy light bulbs are examples of current behaviors related to responsible consumption whose ultimate goal is personal in terms of monetary savings benefit. Although these individualistic trends contribute to the development of responsible consumption, the real motor for the triumph of conscious consumption will be linked to the development of the collective consciousness as basis of the behavior of consumption in such a way that, beyond the personal benefit we are able to identify the collective impact resulting from our consumption. So the citizen can include the collective vision to your way of consuming actions the Administration carried out for this purpose in training matters and awareness will be vital. New information technologies are presented as another of the fundamental engines for the development of responsible for consumer awareness with its coverage, communication and dissemination of information among citizens who will have access to a wide variety of data, opinions and recommendations on all aspects pertaining to consumption and its impact.

5- BIBLIOGRAFÍA

AIE (Agencia Internacional de Energía) (2005a): *Saving Oil in a Hurry: Measures for Rapid Demand Restraint in Transport*, www.iea.org

Alianzas en movimiento (2012): El Comercio Justo en España 2012.

Asoc. de Estudios Psicológicos y Sociales, Centro de Estudios sobre Consumo de la Universidad de Castilla la Mancha, Instituto de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla la Mancha (2008): *Estilos de vida y Consumo Responsable en Castilla la Mancha*.

BP Statistical Review of World Energy June 2009: bp.com/statisticalreview.

BP Statistical Review of World Energy June 2012: bp.com/statisticalreview.

Carrero Bosch, I. Valor Martínez, C., Rosa Durán, J.M (2010): *La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales. Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial*.

Club de Excelencia en Sostenibilidad y Eroski (2012): *Consumo responsable y desarrollo sostenible, Tendencias de consumo responsable 2012*.

Club de Excelencia en Sostenibilidad (2008): *Consumo responsable y desarrollo sostenible: ¿Qué opinan los españoles?*

Harford, T (2008): *The logic of life. The rational economics of an irrational world*, New York, Random House, 2008.

Henkel (2013): *Hábitos de Consumo y Sostenibilidad en Europa*, 2013.

Megicks, P., J. Memery y J. Williams: "Influences on ethical and socially responsible shopping: evidence from the UK grocery sector", *Journal of Marketing Management*, 24 (2008), pp.637-659.

Ovejero Bernal, A. (2008): *Desigualdad, subdesarrollo y pobreza en la actual globalización ultraliberal*.

Peiró Barra, A., Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo (2013): *RSE + RSC: Las Responsabilidades de la empresa y el consumidor (I)*, 2013

PricewaterhouseCoopers (2005): La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), 2005.

Programa de las naciones unidas (PNU) (2005): Informe sobre Desarrollo Humano 2005, La cooperación internacional ante una encrucijada, ayuda al desarrollo, comercio y seguridad en un mundo desigual.

Programa de las naciones unidas (PNU) (2013): Informe sobre Desarrollo Humano 2013, El ascenso del Sur, Progreso humano en un mundo diverso.

Sphere (2011): Primer estudio Sphere sobre hábitos de consumo ecológicos.

Universidad de Córdoba (2011/2012): Plan de acción de Consumo Responsable y Comercio Justo en la Universidad de Córdoba.

Worldwatch Institute (2004): La situación del mundo 2004, Informe anual sobre progreso hacia una sociedad sostenible.

<http://www.wfto.com/index.php?lang=es>

<https://www.youtube.com/watch?v=gS5crTTLzA8>