



UNIVERSIDAD
DE BURGOS



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

*La fina línea entre ser
bueno y ser tonto.*

*El consumidor
responsable*

Alumnos: Sandra Gómez Elena
Diego Guinea del Pico
Alba Sáez Ordóñez

Tutoras: Paula Antón Maraña
Julieta Diez Hernández
Ángela Hermoso Cosgaya

CURSO 2023 - 2024

Agradecimientos

Nos gustaría agradecer a todas las personas que han formado parte de nuestro proyecto, especialmente a Silvia Torrente Palacio y Daniel Arribas González por su amabilidad y predisposición a la hora de responder a las preguntas de las entrevistas, al igual que a todos los participantes del focus group.

Esta investigación no habría sido posible sin la ayuda de nuestras tutoras de la Universidad de Burgos, Paula Antón Maraña y Julieta Díez Hernández, que nos han proporcionado herramientas, conocimientos y una ayuda incondicional. También darle las gracias a nuestra tutora del Instituto, Ángela Hermoso Cosgaya, quien nos ha apoyado y animado a lo largo de toda esta experiencia.

Por último, agradecer a compañeros y profesores, sobre todo a nuestras profesoras Soledad García, por asesorarnos en la parte de la redacción, y Pilar de la Torre, por orientarnos en el tema de la ética; así como a nuestras familias y amigos que han tenido paciencia y han estado con nosotros en todo momento.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	4
2.	OBJETIVOS.....	5
3.	ANTECEDENTES.....	5
3.1	De la sostenibilidad como ámbito medioambiental al aspecto corporativo.....	5
3.2	Evolución del Marketing.....	6
3.3	Sostenibilidad: Medio contra la corrupción o estrategia de marketing.....	7
4.	MARCO TEÓRICO.....	8
4.1	Concepción moderna de la empresa: Teoría de los <i>stakeholders</i>	8
4.2	Del resultado financiero a la Teoría de la <i>Triple Bottom Line</i>	9
4.3	Comportamiento del consumidor.....	10
4.4	La disonancia cognitiva.....	11
4.5	El consumo responsable.....	12
4.6	Modelo de investigación.....	14
5.	METODOLOGÍA.....	15
5.1	Técnicas cuantitativas.....	15
5.1.1	El cuestionario.....	15
5.1.2	Escalas empleadas.....	17
5.1.2.1	Escala DAS BIE.....	17
5.1.2.2	Escala Muncy-Vitell.....	18
5.1.2.3	Escala de Sostenibilidad.....	19
5.1.3	Población y muestra.....	19
5.2	Técnicas cualitativas.....	20
5.2.1	Las entrevistas.....	20
5.2.2	El focus group.....	21
5.3	Otras técnicas.....	22
6.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	23
6.1	Resultados cuantitativos.....	23
6.1.1	Datos demográficos.....	23
6.1.2	Valores éticos.....	25
6.1.3	Consumo ético / no ético.....	25

6.1.4	Comparación de los datos obtenidos en la Escala DAS BIE con los obtenidos en la Escala de Muncy-Vitell	26
6.1.5	Consumo sostenible	27
6.1.6	Comparación de los datos obtenidos en la Escala DAS BIE con los obtenidos en la Escala de Sostenibilidad	28
6.1.7	Resultados comparativos por generaciones	28
6.1.7.1	El consumo no ético según la generación.....	29
6.1.7.2	La sostenibilidad según la generación	31
6.1.8	Análisis de los resultados cuantitativos	32
6.2	Resultados cualitativos	32
5.2.1	Entrevista a Silvia Torrente Palacio	32
5.2.2	Entrevista a Daniel Arribas González	33
5.2.3	Focus Group	34
5.3	Otras técnicas de análisis	37
6.	CONCLUSIONES	39
7.1	Revisión de hipótesis	39
7.2	Otras conclusiones	42
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
8.	ANEXOS	48
	ANEXO I: Cuestionario	48
	ANEXO II: Tabla valores sociodemográficos.....	54
	ANEXO III: Adaptación de la Escala de consumo ético Muncy-Vitell (2005)	55
	ANEXO IV: Escala Muncy-Vitell.....	57
	ANEXO V. Escala de Sostenibilidad	59
	ANEXO VI: Representatividad de la muestra.....	60
	ANEXO VII. Distribución de la muestra por generaciones	61
	ANEXO VIII: Transcripción de la entrevista realizada a la propietaria de Mi Medusa .	62
	ANEXO IX: Transcripción de la entrevista realizada al director general de consumo en el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.....	67
	ANEXO X: Tabla para puntuar a las empresas en el <i>focus group</i>	77
	ANEXO XI. Noticias empleadas para el debate del <i>focus group</i>	78
	ANEXO XII. Difusión del cuestionario en la página web de la UBU	88

1. INTRODUCCIÓN

“Presume de armario sostenible” fue la campaña publicitaria que el Ministerio de Consumo lanzó las navidades del 2022 para concienciar a la población del impacto medioambiental de la industria textil. El *spot* muestra que, sus protagonistas, a pesar de haber asumido en su día a día prácticas sostenibles, no están concienciados de los perjuicios medioambientales de la ropa que usan. Esta campaña refleja la notoriedad que la sostenibilidad está adquiriendo en el conjunto de la sociedad y ha supuesto el punto de partida de nuestra investigación: la sostenibilidad es una realidad, ¿pero hasta qué punto está presente en los actos de consumo?

Somos conscientes de que conceptos como sostenibilidad, consumo responsable o Responsabilidad Social Corporativa¹ están en auge y que, tanto las empresas como los consumidores los han interiorizado en sus actuaciones.

Por ello, hemos investigado y descubierto que la sostenibilidad está consolidándose en el campo del marketing y ha experimentado grandes cambios en los últimos años hasta el punto de incurrir en prácticas propias del *greenwashing*² que pueden llegar a poner en duda la honestidad de determinadas acciones. Estas actuaciones pueden explicarse, en parte debido a los conflictos de intereses existentes entre los distintos grupos involucrados en el funcionamiento de la empresa, los *stakeholders*³. En lo que respecta al rendimiento de las empresas, estas han adoptado un modelo que define la sostenibilidad desde una triple perspectiva: medioambiental, social y económico.

Sin embargo, para analizar el punto de vista del consumidor hay que adentrarse en ramas de estudio tan específicas como la psicología y la filosofía. Un concepto especialmente importante a la hora de explicar la toma de decisiones del consumidor es la disonancia cognitiva, el desequilibrio entre ideas y acciones, en el que también debieran influir los valores éticos tal como explica la filósofa Adela Cortina⁴ en su libro *Por una ética del consumo* (2002).

Todo esto nos lleva a plantearnos las siguientes preguntas: ¿La RSC persigue una gestión socialmente responsable y ética o es una simple estrategia de marketing? ¿Qué relación hay entre la economía, la psicología y la filosofía? ¿Los valores éticos personales se reflejan en los actos de consumo? ¿Los consumidores son tan responsables como parece? ¿Cómo perciben los consumidores las actuaciones de responsabilidad llevadas a cabo por las empresas?

¹ También conocida por RSC.

² El *greenwashing* o lavado de imagen es la orientación de la imagen de marketing empresarial hacia un posicionamiento ecológico con el fin de beneficiarse de la imagen proyectada y atraer al consumidor.

³ Los *stakeholders* son los individuos u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de una empresa y que se ven influenciados por sus decisiones: empleados, clientes, gobierno, etc. Se desarrolla con más detalle en el epígrafe 4.1.

⁴ Adela Cortina es una filósofa española, Catedrática Emérita de Ética y Filosofía Política de la Universidad de Valencia. En la obra mencionada, Cortina orienta éticamente el consumo, proponiendo sugerencias para un consumo justo, libre, solidario y “felicitante”.

Nuestro proyecto de investigación nace con el fin de dar respuesta, entre otras, a estas preguntas. Hemos elegido esta temática porque somos jóvenes y nos preocupa la escasa concienciación y falta de acción que, en muchos casos, las empresas y los consumidores tienen en relación con el consumo. Asimismo, nos parece muy interesante indagar en el comportamiento del consumidor, discerniendo entre consumo sostenible y ético, a la vez que nos acercamos al campo de la filosofía y los valores éticos personales.

2. OBJETIVOS

Los objetivos que sirven como guía a este proyecto de investigación son los siguientes:

1. Analizar la relación existente entre los valores éticos personales del individuo y su comportamiento como consumidor, tanto desde el punto de vista de la sostenibilidad como de la ética.
2. Comparar la perspectiva de la empresa con la de los consumidores en cuanto a acciones y estrategias éticas y sostenibles.
3. Conocer la percepción sobre la RSC y la sostenibilidad de distintas generaciones de ciudadanos, en cuanto que consumidores.

3. ANTECEDENTES

En este apartado se explica la evolución de algunos aspectos necesarios para comprender el desarrollo del presente estudio.

3.1 De la sostenibilidad como ámbito medioambiental al aspecto corporativo

El significado de “sostenibilidad” que conocemos hoy en día ha sufrido varios cambios desde su creación. El término nace alrededor de 1970, cuando los economistas vieron la necesidad de crear un concepto que englobara tanto el desarrollo económico como el respeto al medioambiente. Para ello, Ignacy Sachs, un economista polaco, creó el término “ecodesarrollo”, es decir, un desarrollo económico en armonía con el medio ambiente (Sachs, 1974). Sin embargo, muchos otros economistas no lo aceptaron, pues pensaban que era demasiado ambiguo e impreciso, así que años después, decidieron sustituirlo por “desarrollo sostenible” (Larrouyet, 2015).

No fue hasta 1987, en el **Informe Brundtland**⁵ que publicó la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, donde se definió por primera

⁵ El Informe Brundtland enfrenta y contrasta la postura del desarrollo económico actual junto con el de la sostenibilidad ambiental. Realizado por la Comisión Brundtland y liderado por la ex primera ministra noruega Gro Harlem Brundtland, el texto tiene el propósito de analizar, criticar y replantear las políticas de desarrollo económico globalizador, reconociendo que el actual avance social se está llevando a cabo a un costo medioambiental alto.

vez de forma concreta el concepto de desarrollo sostenible: “Aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones” (Ortega, 1987). El informe supuso un gran cambio ya que definió el desarrollo sostenible englobando los aspectos económico, social y ético, además del puramente medioambiental.

Asimismo, este informe evidencia que este desarrollo sostenible no puede ser realizado por las instituciones gubernamentales, sino que la propia industria debe hacerse cargo de él, principalmente porque en gran medida ellas son la causa de que este problema exista (Cárdenas, 2020). De esta forma, nace el concepto de la sostenibilidad corporativa y de la RSC.

En los años 90, se empiezan a tomar decisiones mucho más respetuosas con el medioambiente, que a su vez contribuyen a mejorar la sociedad y/o las condiciones laborales de los trabajadores. Esto es un claro incentivo para que todas las empresas se unan a la sostenibilidad corporativa, ya que los clientes apreciarían su intento de salvaguardar tanto el medioambiente como la sociedad.

Como indican Joaquín Fernández y Julia Jambrina en su informe *Sostenibilidad Corporativa y Objetivos de Desarrollo Sostenible: innovación para luchar contra la corrupción (2021)*, la sostenibilidad corporativa no solo ayuda al medioambiente y a los *stakeholders*, sino que también es una forma de combatir la corrupción. Cuanta más transparencia tenga la empresa, menos posibilidades de corrupción habrá. El consumidor premiará a las industrias más transparentes, pues el cliente quiere consumir en una empresa con sus mismos valores éticos. De esta forma las empresas pueden acabar ganándose la confianza y lealtad del consumidor, y a su vez ayudan a no destruir el planeta, creando una situación de beneficio mutuo, o *win-win*.

3.2 Evolución del Marketing

El término “marketing” fue usado por primera vez en 1902 por el profesor de la Universidad de Michigan, Edward David Jones. Desde ese año, el marketing ha cambiado enormemente, sobre todo tras la llegada de internet y las redes sociales.

A finales del siglo XIX y principios del XX, la demanda era muy superior a la oferta, por lo que el único objetivo era vender lo máximo posible. Las empresas solo se preocupaban por el producto, el cliente no era importante. Los medios utilizados eran los comúnmente denominados “tradicionales”, es decir, la prensa, los carteles publicitarios y la radio. Más tarde se incorporó la televisión como medio de difusión de masas.

Con la invención de internet en 1983, el marketing cambió totalmente, y, en el año 2000, junto a la conocida Web 2.0 (que permitía a los usuarios interactuar activamente en la navegación en lugar de únicamente recibir información) surgió el concepto de “Marketing 2.0” (Suárez-Cousillas, 2018). Gracias a internet los consumidores tenían la posibilidad de acceder a mucha información fácilmente, pudiendo comparar el precio y la calidad de cientos de productos. La situación de mercado cambió, la oferta era mayor

que la demanda, por lo que el marketing tuvo que reinventarse, estudiando el mercado y centrándose en hacer un producto superior dirigido a un perfil determinado.

En 2010, el economista estadounidense Philip Kotler⁶ propuso un nuevo enfoque centrado en el cliente. Según Kotler et al., (2012), el Marketing 3.0 es consecuencia de las nuevas tecnologías, la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. En su obra afirman que los negocios que den soluciones a las necesidades humanas y se involucren socialmente, ganarán más respeto en el mercado.

En noviembre de 2016, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan publicaron un nuevo libro, *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor*, en el cual afirman que el nuevo objetivo es la confianza y fidelización del cliente, combinando marketing tradicional y digital. Gracias a nuevas innovaciones como el *Big Data* o la geolocalización, los clientes reciben publicidad específica ajustada a sus gustos e intereses. Las empresas crean así una marca con una identidad y valores con los que el consumidor se identifique (Kotler et al., 2018).

Recientemente, en enero de 2021, los autores mencionados anteriormente, publicaron el libro *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, que cierra la trilogía dedicada al marketing de la nueva era. Tras la llegada de las tecnologías 5G y un acontecimiento tan importante como la pandemia de coronavirus, la digitalización se ha extendido entre toda la población y las empresas. El Marketing 5.0 se centra en la experiencia del consumidor con la tecnología y la priorización de los valores, la sostenibilidad y la innovación (Kotler et al., 2021). Dentro de esta obra se ha incluido el término *Next Tech*, que hace referencia a las nuevas tecnologías que pretenden emular las capacidades del ser humano, como la muy popularizada ya inteligencia artificial.

3.3 Sostenibilidad: Medio contra la corrupción o estrategia de marketing

La sostenibilidad, un concepto que a lo largo de las últimas décadas ha estado cada vez más presente en las diferentes esferas de la vida moderna como objetivo a alcanzar, ha desarrollado una curiosa dualidad en lo que se refiere a los efectos de su implantación, o intento de implantación, en el mundo empresarial. Por un lado, existe el fenómeno conocido como *greenwashing*, término acuñado en los años ochenta por el reportero ambientalista americano Jay Westerveld, consistente en que una empresa pretende aprovecharse del prestigio comercial de ser sostenible sin serlo realmente o al menos no en su totalidad, con el único fin de aumentar sus ventas al lograr una mejor imagen de cara a los consumidores. Muchas empresas se encuentran bajo sospecha de incurrir en esta práctica debido a su falta de transparencia, transformando así la sostenibilidad en una fuente de corrupción.

⁶ Philip Kotler es un profesor universitario estadounidense que es considerado el Padre del Marketing moderno por sus aportaciones conceptuales a esta área profesional.

Sin embargo, por otro lado, la aspiración a una gestión “no sólo eficiente, sino también socialmente responsable y éticamente correcta, es decir: una gestión a la altura de las demandas del momento en lo económico, pero también en lo humano y lo moral”, tal y como señalaron Fernández Fernández y Bajo Sanjuán (2012), del modo que pretende la sostenibilidad corporativa, puede ser también una forma de combatir la corrupción en el seno de las empresas. La sostenibilidad y la responsabilidad van de la mano con la innovación que brindan las nuevas tecnologías, las cuales se han mostrado efectivas en la eliminación y prevención de prácticas inapropiadas a través de actos como el aumento de la transparencia, las posibilidades de detección preventiva y promoción de actitudes éticas o los efectos disuasorios.

4. MARCO TEÓRICO

En este apartado se desarrollan en detalle los grandes bloques teóricos sobre los que descansa el diseño de la investigación: la teoría de los *stakeholders*; la Cuenta de Triple de Resultado⁷ y el comportamiento del consumidor, que incluye la disonancia cognitiva y el consumo ético.

4.1 Concepción moderna de la empresa: Teoría de los *stakeholders*

Tradicionalmente, la empresa se ha visto como una unión mediante contratos entre los inversores, que financiaban las actividades llevadas a cabo, y los directivos, que se encargaban de gestionar el capital para devolverles una mayor rentabilidad a los primeros (Friedman, 1970). Sin embargo, esta visión no incluye al resto de grupos que tienen intereses en la empresa: los trabajadores, que buscan las mejores condiciones laborales, los clientes, que quieren productos más baratos y de calidad, los proveedores, que desean cobrar lo máximo posible y de manera rápida, etc.

En 1984, Freeman publica *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, un estudio en el que amplía esa unión entre accionistas y directivos al resto de los grupos de interés de la empresa. Cada uno de estos grupos tendría sus propios intereses, por lo que los objetivos de cada uno de ellos pueden ser conflictivos (por ejemplo, la competencia buscará que la empresa venda menos mientras que los accionistas pretenderán lo contrario). A pesar de ello, todos los intereses influyen en la toma de decisiones de la empresa y la gestión de esta debe tener como objetivo mejorar o mantener el bienestar de todos los *stakeholders* (Fernández Fernández, 2007).

Esta teoría se ha ido ampliando y ha ido ganando terreno en el ámbito empresarial, reconociendo nuevos intereses y a sus respectivos *stakeholders*. Por ejemplo, en relación con el desarrollo sostenible, los jóvenes, o incluso las generaciones futuras, pueden ser considerados un grupo de interés importante para las empresas, ya que su interés sería poder contar con recursos suficientes para llevar una buena vida en el futuro. Esto se

⁷ Más conocida por su designación en inglés: *Triple Bottom Line*.

opone a los intereses tradicionales de los inversores, que buscan aumentar sus beneficios sin tener en cuenta el uso de recursos.

En este trabajo se estudia la relación que tienen, principalmente, los consumidores y la sociedad con la empresa, basándonos en la percepción que de esta tiene la población en contraste con las verdaderas políticas de sostenibilidad que las empresas dicen llevar a cabo.

4.2 Del resultado financiero a la Teoría de la *Triple Bottom Line*

De igual modo que cada vez es más frecuente considerar distintas perspectivas dentro de la propia empresa, también se han comenzado a valorar nuevos aspectos en los resultados corporativos distintos a los beneficios económicos. Una de las teorías que se encarga de estimar el rendimiento total de la empresa, es la *Triple Bottom Line* (TBL, por sus siglas en inglés).

La Triple Cuenta de Resultados o *Triple Bottom Line* es una teoría que intenta englobar todas las variables que una empresa debería tener en cuenta a la hora de medir el impacto de su actividad. Incluye tres dimensiones clave: la económica, la social y la medioambiental. Castro (2016), en su investigación, define la TBL como “la necesidad de valorar la gestión en la empresa a través de tres indicadores maestros: personas, planeta y beneficios”.

Este concepto fue acuñado por John Elkington (1998) en su libro *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*, donde recalca que las empresas no solo deben registrar sus beneficios económicos, sino también los sociales y medioambientales (García López, 2015). Por lo tanto, las empresas deben intentar equilibrar los objetivos de los tres pilares fundamentales, pues así conseguirán ser sostenibles y responsables.

Dentro del pilar medioambiental se incluyen aspectos como el uso de materiales biodegradables o más ecológicos, el cálculo de la huella de carbono de las empresas o el uso de fuentes de energía renovables (García López, 2015). Entre las ventajas que este enfoque nos proporciona están la mejora de la calidad de los productos y el aumento de la competitividad entre las empresas, dando lugar a beneficios para los consumidores, y a una ampliación de los mercados a aspectos más ecológicos.

En la matriz económica se engloban aspectos como el desarrollo económico sostenible, el hecho de que la empresa sea capaz de tener unos beneficios marginales crecientes, o la reducción de los costes de producción. Estos objetivos son los históricamente considerados deseables por las empresas. La clara ventaja de todos estos factores es que la economía está en constante movimiento y aporta continuamente distintos productos a la sociedad (García López, 2015).

Por último, la matriz social comprende grandes ejes de la sociedad como la educación, la igualdad, el impacto positivo de estas en su entorno o la salud y bienestar de los trabajadores. La ventaja de establecer estos objetivos sociales es que las empresas

buscan mejorar y aportar algo positivo a la sociedad, lo que asimismo trae novedades al mercado (Castro, 2016).

Una de las grandes cuestiones que se plantean alrededor de la teoría, es que evalúa conceptos muy subjetivos y nadie ha conseguido encontrar una forma exacta de medirlos o cuantificarlos (García López, 2015). Además, se añade otro problema, ya que, si las empresas no proporcionan informes y datos sobre qué acciones concretas están llevando a cabo, o no lo hacen de forma homogénea, tampoco queda claro qué medir o cómo interpretar esos resultados, pues no hay información precisa en la que basarse (Castro, 2016).

Es importante señalar, como explica Castro (2016), que, aunque dentro de la Triple Cuenta de Resultados se incluye la acción social, no hay que confundirlo con la RSC. La RSC no deja de ser una política o estrategia empresarial, ya que son todas aquellas acciones voluntarias que realizan las empresas con el objetivo de tener una buena imagen. Pero estas acciones no son siempre completamente verídicas, ya que muchas simplemente optan por hacer un lavado de imagen empresarial o *greenwashing*. Por otro lado, la TBL hace referencia a las actividades que la empresa realiza normalmente, buscando ver qué impacto tienen su actividad, a fin de incluirlo en sus resultados y poder ver si la empresa es realmente responsable y sostenible. No obstante, ambas, la RSC y la TBL contribuyen a mejorar la transparencia de la empresa y los beneficios que aporta a la sociedad.

4.3 Comportamiento del consumidor

Para comprender este estudio es necesaria la conceptualización del grupo de interés de los consumidores, ya que es el que, bombardeado por información de las corporaciones, acude a los mercados y adquiere productos. Bajo la premisa de la racionalidad de los consumidores surge el estudio del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor engloba todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades (Giraldo, 2007). En el siglo pasado, muchos economistas se dieron cuenta de que el comportamiento del consumidor era determinante para el desarrollo y crecimiento económico en una economía basada en el consumismo. De esta manera surgió una nueva rama del saber que incluye aspectos de la economía, la psicología y el marketing.

En la década de los 40, los economistas Oskar Morgenstern y John von Neumann desarrollaron una idea ya propuesta por Daniel Bernoulli 200 años antes, la Teoría de la Utilidad Esperada. Esta teoría es un modelo de elección racional, que, a través de una fórmula matemática muestra cómo toman decisiones los individuos en situaciones de incertidumbre. Las anteriores teorías solo tenían en cuenta los rendimientos posibles y las probabilidades de obtenerlos, pero en este modelo se tienen en cuenta otras variables, como el grado de felicidad que provocan los beneficios y el grado de infelicidad que provocan las pérdidas. Si nos detenemos a pensar en ello, nos damos cuenta de que este modelo no es realista, pues el ser humano no toma las decisiones según una evaluación

totalmente racional, sino que intervienen otros factores que modifican su conducta (Marron, 2020).

Más tarde, en la década de 1980, los psicólogos Daniel Kahneman y Amos Tversky desarrollaron la Teoría de las Perspectivas. Argumentaron que las decisiones no solo están condicionadas por los posibles resultados y las probabilidades, sino también por cómo se presentan las distintas opciones. Las decisiones tomadas están influenciadas por el encuadre o *framing*, un proceso subjetivo que permite a las personas darle valor a una opción u a otra. Esta teoría fusiona la economía y la psicología, dando lugar a una escuela de pensamiento llamada economía conductual (Marron, 2020).

En la actualidad, uno de los economistas que más ha aportado en esta área con la Teoría del Comportamiento es el estadounidense Dan Ariely, que ganó el Premio Nobel de Medicina en 2008. La Teoría del Comportamiento estudia cómo las personas toman decisiones económicas y financieras teniendo en cuenta factores psicológicos, emocionales y cognitivos. En su obra *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, Ariely argumenta que la irracionalidad de las personas está unida a sus decisiones, pero que esta irracionalidad sigue patrones sistemáticos y predecibles. Su investigación demuestra que hay sesgos cognitivos y emocionales que influyen en la toma de decisiones (Ariely, 2008). Ariely también ha estudiado acerca del llamado “efecto anclaje”, que demuestra como las personas se ven influenciadas por números o referencias iniciales (Ariely et al., 2006). En *The Honest Truth About Dishonesty: How We Lie to Everyone—Especially Ourselves (2012)*, Ariely aborda principalmente como el comportamiento deshonesto, las normas sociales y las comparaciones con los demás afectan a las decisiones de los consumidores. El economista argumenta que los consumidores adoptan determinadas actitudes o compran ciertos productos para encajar en su grupo social.

En los últimos años, la economía conductual, la parte de la teoría del consumidor que se centra en la economía, ha tomado importancia y es clave para entender cómo toman decisiones las personas. En 2017, Richard H. Thaler recibió el Premio Nobel de Economía por sus investigaciones en esta área.

4.4 La disonancia cognitiva

El concepto de disonancia cognitiva podría definirse, en palabras de su creador Leon Festinger, como el sentimiento de angustia, tensión o incomodidad que afecta a las personas cuando se mantienen simultáneamente creencias contradictorias o cuando nuestras creencias no están en armonía con lo que hacemos (García-Allen, 2015). Fue este psicólogo social estadounidense quien formuló por primera vez este término en su obra *A Theory of Cognitive Dissonance*, en castellano *Teoría de la Disonancia Cognitiva*, publicada en 1957.

Esta teoría sostiene que, ante una decisión, nos encontramos con dos fuerzas, una tensión que es percibida por una persona al mantener al mismo tiempo dos pensamientos que están en conflicto. Por un lado, un vector de fuerzas con valencia “positiva” hacia

donde el consumidor se ve atraído y del que no está dispuesto a prescindir, y por el otro, un vector de fuerza “negativa” dado por los aspectos no responsables en términos éticos, ecológicos o sociales. El conflicto se dirime en la medida que un elemento se elimina o reduce y el otro se potencia, de modo que se reduce la disonancia psicológica producida entre estas dos fuerzas opuestas y que le generan un conflicto al consumidor. La teoría de la disonancia cognitiva afirma que la persona se ve automáticamente motivada a reducir dicha tensión hasta conseguir que el conjunto de sus ideas y actitudes encajen entre sí, constituyendo así una cierta coherencia interna (Festinger, 1957).

En el plano del consumo y la actividad empresarial este concepto está muy presente en el proceso de toma de decisiones del consumidor, que en muchas ocasiones recurre al autoengaño para lograr disminuir la disonancia cognitiva que se genera al momento de enfrentarse a situaciones en las que sus pensamientos y acciones se contradicen, generando nuevas ideas y creencias para lograr recuperar la armonía interna en lugar de tratar de cambiar su conducta. Este fenómeno demuestra una relación entre los valores éticos de la persona y su actitud como consumidor, ya que es producido por la poca presencia de los primeros, mientras que, por el contrario, una mayor influencia de valores como la responsabilidad o la sostenibilidad puede potenciar el vector positivo y lograr que la disonancia se resuelva con una modificación de la acción no responsable.

Por esto, y bajo la mirada de esta teoría, podríamos hipotetizar que las acciones de la RSC promovidas por las empresas, pretenden, por un lado, disminuir el peso del polo de valencia “negativa” – mostrando mediante su políticas y estrategias de marketing que buscan corregir sus actos poco sostenibles, lo “malo”, reduciendo su huella de carbono, eliminando materiales contaminantes, dando ayudas a la población local, etc. Y por el otro, aumentar la valencia “positiva”, haciendo ver al consumidor que son sostenibles y responsables, convenciéndolo así de que no debe sentirse mal por consumir su producto y anulando de esta manera la desarmonía entre sus actos y valores. Todo esto se realiza a fin de que el consumidor de una u otra manera, adquiera mayor conciencia del concepto de “daño” o mayor “responsabilidad social” de sus actos de consumo y produzca en él, un cambio en su nivel de conciencia, en su actitud, y, por último, un cambio de conducta. Es decir, un cambio primero a nivel de conocimiento, seguido de un cambio de preferencia afectiva y luego de elección o comportamiento (Bianchi y Gracia, 2015).

4.5 El consumo responsable

Dentro del consumo responsable, se encuentran el **consumo ético y sostenible**, que hacen referencia a un consumo ideal.

El consumo ético hace referencia a la compra de productos que adicionalmente responden a algún problema ético que preocupa al consumidor, ya sean las condiciones laborales de los trabajadores, la mejora de los derechos humanos o el impacto en el medioambiente (Intel International Group, 1994). Aunque cada vez la sociedad se preocupa más por estas cuestiones y muchos consumidores dicen estar dispuestos a pagar

más por productos “éticos”, en realidad muy pocos de ellos lo hacen realmente (Brunner, 2014; Poelmans y Rousseau, 2016), lo que explica porque, aunque muchas empresas son criticadas por sus prácticas poco éticas, sus ventas no bajan.

Según la definición de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medioambiente y el Desarrollo (ONU, 1992), el consumo sostenible consiste en satisfacer las necesidades del presente usando los mínimos recursos naturales para no comprometer a las futuras generaciones. No solo incluye la preocupación por el medio ambiente (por ejemplo, cuidar del entorno, reducir los gases, etc.), sino también la igualdad social.

Aunque las dos parecen lo mismo, el consumo sostenible siempre va a ser ético, pues ser sostenible implica ser ético (aunque la ética implica valores personales, que pueden variar según el consumidor). Sin embargo, el consumo ético no tiene por qué ser sostenible, pues un producto adquirido en una tienda de barrio es consumo ético ya que implica un apoyo al comercio local, sin embargo, tal vez el producto que produce la gran multinacional se produce de forma mucho más sostenible, ya que usa menos recursos, contamina menos, etc. Es importante no confundir ambos, pues son distintos a pesar de hacer referencia a los mismos problemas. El consumo ideal sería el que es sostenible y éticamente responsable a la vez.

Los valores éticos son pilar del consumo ético individual, y es en ellos en lo que se ha basado este proyecto de investigación, fundamentándose en las ideas de la filósofa contemporánea Adela Cortina. El acto del consumo responsable se fundamenta en los propios valores personales y socioculturales del consumidor. De esto se hace eco el profesor Alberto Ballesteros Izquierdo en su artículo *Notas para una ética social de consumo individual*, publicado en 2011 en el que amplía la teoría de los valores éticos de Adela Cortina.

Según Cortina, la necesidad de una ética del consumo surge de las repercusiones sociales que este acto individual conlleva. Las crisis económicas, sostiene, se originan por la falta de ética en el consumo, la gestión económica y la responsabilidad social empresarial, llevando al "consumismo" e impidiendo la sostenibilidad. Cortina propone una teoría ética del consumo basada en valores como libertad, igualdad, solidaridad y felicidad, resaltando la importancia de elegir criterios éticos en el consumo y proponer estilos de vida acordes con estos valores (Cortina, 2002).

La autora marca etapas en el consumo, introduciendo la idea de la "era del Homo consumens", donde la humanidad se enfoca en el consumismo y su relación con la felicidad, el progreso y el desarrollo en la sociedad. A pesar de la crisis, se observa un cambio hacia un consumo más racional y responsable. Enfatiza, también, la importancia de la autonomía y la justicia en el consumo, abogando por consumidores autónomos unidos en grupos con objetivos comunes. Además, destaca la necesidad de virtudes como la prudencia y la cordura para equilibrar el consumo.

Ballesteros defiende la corresponsabilidad y la felicidad como aspectos fundamentales de la ética del consumo. El consumo ético se basa en la reciprocidad y la toma de decisiones que no dañen a otros ni al medioambiente, fomentando estilos de vida

sostenibles y defendiendo intereses de manera colectiva. En cuanto a la vertiente social del consumo, se propone una teoría ética del consumo social, que aboga por prácticas respetuosas con el medio ambiente y la coherencia entre principios éticos y acciones de consumo. Se destaca el riesgo de que el consumo ético se convierta en una moda para las élites económicas.

Se fundamenta, así, la teoría del consumo ético propuesta por Adela Cortina, cuyas bases son la autonomía, la justicia, la corresponsabilidad y la felicidad, a las que se añaden la sostenibilidad y la coherencia, para que el sistema planteado por la filósofa no desaparezca al ponerse en práctica en un entorno insostenible con consumidores incoherentes (Ballester Izquierdo, 2011).

4.6 Modelo de investigación

En base al marco teórico y a la bibliografía revisada sobre el consumo ético y sostenible, la disonancia cognitiva del consumidor y la vinculación entre los valores éticos y el consumo sostenible explicadas anteriormente, este estudio expone la propuesta de modelo de investigación que se muestra en la siguiente figura 1.

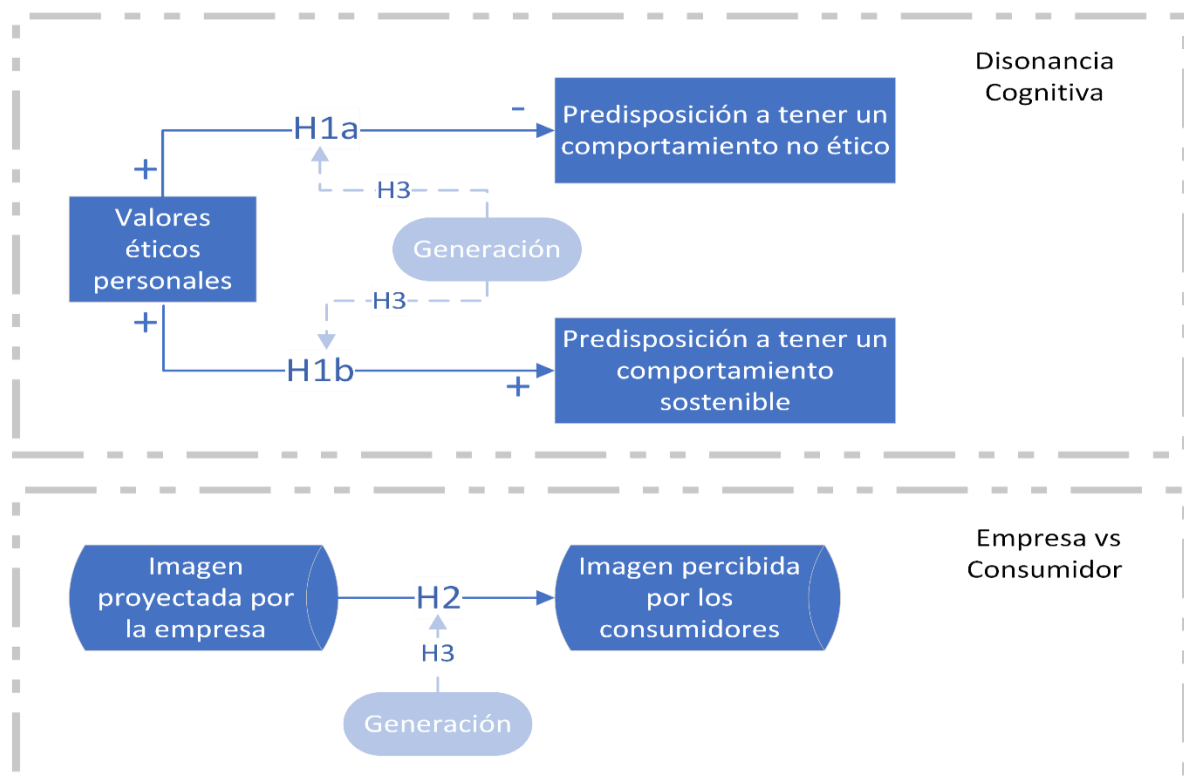


Figura 1. Modelo de investigación
Fuente. Elaboración propia

Como queda reflejado en las relaciones existentes entre las variables de estudio presentadas en el modelo, las hipótesis que este estudio trata de probar son las que se enumeran a continuación:

- Hipótesis 1 (H1). Existe relación entre lo que el consumidor piensa y cómo se comporta.
 - Hipótesis 1a (H1a). Existe una relación negativa entre los valores éticos personales y la predisposición a tener un comportamiento no ético como consumidor.
 - Hipótesis 1b (H1b). Existe una relación positiva entre los valores éticos personales y la predisposición a tener un comportamiento sostenible como consumidor.
- Hipótesis 2 (H2). Existen diferencias entre lo que la empresa quiere transmitir (transparencia, informes, marketing, RSC) y lo que percibe realmente el consumidor sobre la sostenibilidad y responsabilidad de las grandes corporaciones (imagen percibida de marca).
- Hipótesis 3 (H3). Existen diferencias generacionales en los casos expuestos en las hipótesis anteriores.

5. METODOLOGÍA

Esta sección presenta los diferentes métodos y técnicas usadas para la obtención de información necesaria para contrastar las hipótesis de la investigación. Se han utilizado **cuatro métodos**: la encuesta a los consumidores, para posteriormente tratar los resultados de forma cuantitativa a través de métodos estadísticos (H1a, H1b y H3); la realización de un *focus group* o grupo focal con consumidores para indagar sobre la percepción de la población en materia de sostenibilidad corporativa (H2); la entrevista para conocer la visión de las propias empresas y las administraciones (H2); y, por último, el análisis de fuentes de información secundaria como son los informes elaborados por terceras partes sobre la sostenibilidad de distintas empresas españolas (H2).

5.1 Técnicas cuantitativas

Para dar respuesta a la hipótesis 1, se han realizado encuestas autoadministradas mediante un **cuestionario online** para medir las variables de los valores éticos personales, la predisposición de los consumidores a tener un comportamiento sostenible, la predisposición de los consumidores a tener un comportamiento no ético y la percepción de los consumidores sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social de las grandes empresas españolas. Asimismo, se pretende estudiar las posibles diferencias generacionales en todas las variables anteriormente escritas.

5.1.1 El cuestionario

El instrumento de recogida empleado ha sido un cuestionario en línea estructurado de preguntas cerradas, salvo dos de ellas que fueron abiertas. El cuestionario se creó con

la herramienta Forms de Microsoft⁸ y está dividido en cuatro partes y se encuentra disponible en el Anexo I.

En primer lugar, se realizan unas preguntas de carácter sociodemográfico, las cuales se incluyen en el Anexo II, para conocer diferente información sobre la muestra. Todas las preguntas de esta parte se deben contestar obligatoriamente, excepto la relacionada con el área de formación.

En la segunda parte titulada “¿Cuánto te identificas con...?” aparecen quince preguntas sobre los valores éticos personales. Para ello, se ha utilizado una escala de elaboración propia, la **Escala DAS BIE**⁹, tomando como referencia el estudio de Ballester Izquierdo (2011). Todas las preguntas de esta parte se deben contestar obligatoriamente.

En la tercera parte titulada “Pautas de consumo”, se incluyen ocho enunciados relacionados con el comportamiento del consumidor sostenible, concretamente para medir la predisposición de los consumidores a tener un comportamiento sostenible. Estas preguntas se miden a través de la **Escala de Sostenibilidad**¹⁰ que se elabora a partir de la adaptación de la Escala de comportamiento ético del consumidor (Vitell & Muncy, 2005). El criterio seguido para la adaptación de la escala, así como los ítems de la escala original se encuentran en el Anexo III. Todas las cuestiones son de respuesta obligatoria.

En la cuarta parte titulada “¿Lo hago o lo haría?”, se incluyen dieciocho preguntas que reflejan actitudes o comportamientos no éticos, y permiten medir la predisposición de los consumidores a tener este tipo de comportamiento. Al igual que en la parte anterior, estas preguntas resultan de la adaptación de la Escala de comportamiento ético del consumidor (Vitell & Muncy, 2005) y todas ellas son de respuesta obligatoria. La escala resultante pasa a denominarse **Escala Muncy-Vitell**¹¹.

En la quinta parte, titulada “¿Qué imagen tienes de las siguientes empresas?”, y con el objetivo de medir la percepción de los consumidores sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social de las grandes empresas, se pide al encuestado puntuar en una escala Likert del 1 al 10 a once grandes empresas españolas en función de la percepción que tienen de las mismas en cuanto al carácter ético y/o sostenible de sus actuaciones en materia medioambiental, social y laboral. Los sectores y empresas seleccionados son los siguientes: Iberdrola e y Repsol (sector energético), Santander (sector financiero y de seguros), Ferrovial (sector de la construcción), Mercadona y el Corte Inglés (sector de la

⁸ Enlace al cuestionario online: <https://forms.office.com/e/8NXStWvAFD>

⁹ Se desarrolla detalladamente en el epígrafe 5.1.2.1

¹⁰ Se ha tomado como base la Escala de comportamiento ético del consumidor (Vitell & Muncy, 2005). Esto se explica de manera pormenorizada en el epígrafe 5.1.2.3 y el ANEXO III.

¹¹ Se ha tomado como base la Escala de comportamiento ético del consumidor (Vitell & Muncy, 2005). Esto se explica de manera pormenorizada en el epígrafe 5.1.2.2 y el ANEXO III.

distribución), Inditex y Mango (sector textil), Campofrío y El Pozo (sector cárnico) e Iberia (sector aéreo).

Finalmente, hay dos preguntas abiertas: *¿Tienes algo que decir o aportar?* y *¿Querrías participar en un focus group (debate guiado) para tratar temas sobre la sostenibilidad en las empresas y la percepción de los consumidores? Deja tu email y te contactaremos.*

En una primera fase, se realizó una encuesta piloto¹² a un total de 20 personas, para determinar el tiempo necesario para cumplimentar el cuestionario y valorar la comprensibilidad de los ítems. A partir de esos resultados, con unos tiempos medios de alrededor de 10 minutos, se modificó el cuestionario para facilitar su inteligibilidad y agilizar el tiempo de respuesta.

5.1.2 Escalas empleadas

A continuación, se detalla el contenido y diseño de las diferentes escalas usadas en el cuestionario, aspecto relevante y diferenciador de este proyecto.

Para conseguir una mejor adaptación a las dos perspectivas del consumo responsable que recoge la hipótesis 1, consumo ético y consumo sostenible, se ha optado por diferenciar entre la Escala Muncy-Vitell y la Escala de Sostenibilidad. La primera busca dar respuesta a la hipótesis 1a, mientras que la segunda lo pretende con la hipótesis 1b.

5.1.2.1 Escala DAS BIE

Para medir los valores éticos personales de la población se ha tomado como base la teoría ética del consumo propuesta por Adela Cortina y la ya mencionada ampliación a esta por parte de Alberto Ballester. Para ello, hemos asociado al consumo responsable **cinco valores éticos** que consideramos necesarios en cualquier acto de consumo que se entienda responsable: la solidaridad, la sostenibilidad, la justicia social, la responsabilidad y el respeto. Estos valores se han dividido a su vez en tres ámbitos: ambientales, sociales y económicos/institucionales¹³. Se han planteado tres preguntas por cada valor, una por ámbito para facilitar la medición de los valores éticos y no alargar demasiado la encuesta. Las preguntas abarcan aspectos globales, como el trabajo conjunto para dar solución a los problemas medioambientales en el mundo e individuales, como la contribución personal al bienestar del entorno social. Para cada ítem, se le pide al encuestado que indique en qué medida se siente identificado/a con los quince enunciados que se le presentan, usando una escala Likert de 5 puntos. Como resultado se ha creado una nueva escala *ad-hoc* denominada Escala DAS BIE (Tabla 1).

¹² La prueba piloto se ha realizado entre amigos y familiares semejantes en sus características fundamentales a la población objeto de estudio (Casas Anguita et al., 2003)

¹³ Estos tres ámbitos se han seleccionado de acuerdo con la Teoría de *Triple Bottom Line*.

Enunciado	1	2	3	4	5
Solidaridad (área ambiental, área social, área institucional-económica)					
Creo que es necesario trabajar de manera conjunta para abordar los desafíos ambientales globales.					
Contribuyo al bienestar de mi entorno social (familiar, laboral, educativo, etc.)					
Considero que las instituciones deben invertir en programas de apoyo a la comunidad.					
Sostenibilidad (área ambiental, área social, área institucional-económica)					
Creo que es fundamental garantizar un futuro saludable para el planeta.					
Mis decisiones están más condicionadas por el futuro que por el presente.					
Prefiero ahorrar para el futuro que consumir en el presente.					
Justicia social (área ambiental, área social, área institucional-económica)					
Opino que todos los países deberían tener las mismas medidas medioambientales.					
Me preocupo por los ciudadanos que vive en condiciones precarias.					
Valoro vivir en una sociedad que garantice la igualdad de derechos y de oportunidades.					
Responsabilidad (área ambiental, área social, área institucional-económica)					
Considero el impacto ambiental a la hora de tomar decisiones.					
No me gusta que los demás decidan por mí.					
Valoro que el Estado ejecute y cumpla sus propuestas.					
Respeto (área ambiental, área social, área institucional-económica)					
Contribuyo a respetar el medioambiente (reciclar, reutilizar, etc.)					
Considero importante tratar a todas las personas con dignidad y respeto, independientemente de su origen o condición.					
Reclamo la transparencia y la integridad en las prácticas de las instituciones y las empresas.					

Tabla 1. Escala DAS BIE

Nota: 1= nada identificado/a, 2= algo identificado/a, 3= medianamente identificado/a, 4= bastante identificado/a y 5= totalmente identificado/

5.1.2.2 Escala Muncy-Vitell

Para la elaboración de las preguntas de la tercera parte del cuestionario, hemos tomado como referencia la Escala de comportamiento ético del consumidor Muncy-Vitell (2005). Esta escala fue creada por Scott J. Vitell y James Muncy en 2005, con la intención de medir el nivel ético de las personas a la hora de consumir. Originariamente incluía 21 ítems y cuatro categorías, que se han ido adaptando y ampliando hasta llegar a 31 ítems divididos en 7 categorías.

Se ha seleccionado esta escala para medir las variables de la predisposición de los consumidores a tener un comportamiento no ético, basado en el trabajo de Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion y Rodriguez-Rad (2022).

En nuestra encuesta no hemos incluido todos los enunciados propuestos por la escala original, sino que algunos han sido adaptados a la especificidad de los objetivos de la investigación y al cambio de idioma y época y otros añadidos para cubrir potenciales limitaciones a la hora de la interpretación de los resultados en base a nuestras hipótesis. En el Anexo III se encuentran las modificaciones y en el Anexo IV la escala final adaptada.

5.1.2.3 Escala de Sostenibilidad

Para la elaboración de las preguntas de la cuarta parte del cuestionario, hemos tomado como referencia la categoría REC de la Escala de comportamiento ético del consumidor Muncy-Vitell (2005), en base a los trabajos de Rodríguez-Rad y Ramos-Hidalgo (2018) y Vitell, Ramos-Hidalgo y Rodríguez-Rad (2018).

Esta categoría ha sido modificada y ampliada para incluir los distintos ámbitos de la sostenibilidad como puede verse en el Anexo V, pasándose a llamar Escala de Sostenibilidad.

5.1.3 Población y muestra

La población objeto de estudio son todas aquellas personas mayores de 16 años que viven en la ciudad de Burgos. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (2023), a 1 enero de 2022 en Burgos hay 148.862 habitantes mayores de 16 años.

Agrupando los habitantes por generaciones¹⁴, obtenemos la siguiente tabla:

Generación	Edad	Habitantes
Z	16-23	13.916
<i>Zillennials</i>	24-29	9.730
<i>Millennials</i>	30-42	26.060
X	43-54	32.600
<i>Baby Boomers</i>	55-74	45.877
Silenciosa	>75	20.679
Total		148.862

Tabla 2. Habitantes de la ciudad de Burgos por generaciones (2022)

Fuente. Instituto Nacional de Estadística (2023)

¹⁴ Para preservar las peculiaridades entorno al consumo de las personas nacidas entre 1995 y 1999, una generación a medio camino entre los nativos digitales (Z) y los *Millennials*, grupos con pautas de consumo muy concretas, se recurre a estudiar esta generación, *Zillennial*, por separado (Hontañón Pombo, 2023).

Como técnica de muestreo se ha empleado el muestreo aleatorio estratificado¹⁵ y proporcionado¹⁶. Esta técnica garantiza la representación de todas las partes de la población, ya que los investigadores tienen más control sobre los subgrupos y garantizan su inclusión (Rahman et al., 2022).

Considerando un tamaño de la población de 148.562, con un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 5%, el tamaño de la muestra debe ser de al menos 661 para que sea representativa, como se puede apreciar en el cálculo de la representatividad disponible en el Anexo VI.

5.2 Técnicas cualitativas

Tal como se detalla a continuación, las técnicas cualitativas que se han aplicado en este proyecto son la entrevista y el *focus group*.

5.2.1 Las entrevistas

Con el fin de poder validar la hipótesis 2, se han llevado a cabo dos entrevistas cualitativas semiestructuradas (Berg y Lune, 2017; Cassell, 2015) con distintos *stakeholders* con el fin de tener diferentes perspectivas y poder dar respuesta de manera más amplia y concisa a esta hipótesis.

Se ha realizado una primera entrevista a Silvia Torrente Palacios, propietaria de la empresa local **Mi Medusa**. Esta empresa ha sido elegida por ser una PYME local que destaca por sus actuaciones en materia de sostenibilidad dentro de la ciudad de Burgos, así como por su participación en los concursos organizados por la Cámara de Comercio de Burgos: “Buscamos referentes” o “Yo Soy Comercio Sostenible”, siendo finalista del primero en el año 2023 y ganadora del segundo en el año 2022.

La entrevista se ha realizado el 17 de noviembre de manera presencial en el local de Mi Medusa en la Avda. del Cid Campeador, 79. De manera previa, se llevó a cabo una búsqueda de información y se elaboró un guion con las preguntas que se le querían plantear a la propietaria de la empresa. De igual modo, pedimos permiso para grabar la conversación mantenida y así disponer de la información con la mayor fiabilidad posible. Posteriormente procedimos a realizar una transcripción literal, incluida en el Anexo VIII.

El segundo entrevistado ha sido **Daniel Arribas González**, quien fue seleccionado por haber ocupado durante cuatro años el cargo de vocal asesor en el Ministerio de Consumo. Recientemente, ha sido nombrado director general de consumo en el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. Se le hicieron preguntas respecto a las políticas e iniciativas de sostenibilidad y consumo responsable llevadas a

¹⁵ El muestreo aleatorio estratificado consiste en clasificar la población objeto de estudio en múltiples subgrupos (estratos) en función de características comunes, en este caso, en función de la edad.

¹⁶ El muestreo proporcionado es aquel en el que la muestra representa a cada estrato de la población objeto de investigación, en este caso, las distintas generaciones.

cabo tanto a nivel nacional como de la Unión Europea. También se le pidió información de cómo los consumidores y las empresas han recibido estas medidas y sobre la situación de la sostenibilidad medioambiental y social en los diferentes sectores del mundo empresarial.

Esta entrevista se ha realizado el día 1 de diciembre de manera telemática a través de la aplicación de TEAMS. Al igual que en el caso anterior, preparamos las preguntas de manera previa a la entrevista y le solicitamos permiso para grabar la conversación, así como para poder realizar una transcripción literal de la misma (disponible en el Anexo IX).

Hay que reseñar, por último, que las dos transcripciones fueron enviadas previamente a las personas entrevistadas para su aprobación.

5.2.2 El focus group

Para obtener más información en relación con la hipótesis 2 y tener opiniones de los distintos *stakeholders*, se ha utilizado la técnica del *focus group* o debate guiado con consumidores y trabajadores de distintas edades.

En este *focus group*, se expone un experimento social, presentando diferente información sobre empresas (casos reales, noticias de prensa, publicidad, escándalos de sostenibilidad, etc.) que nos ha permitido conocer la percepción que los consumidores tienen de las mismas.

Para conseguir una muestra de diferentes generaciones y perfiles, se han seleccionado cuidadosamente los siguientes perfiles:

1. Profesor de Filosofía de Instituto: generación del *Baby Boom*.
2. Alumna de Bachillerato: generación Z.
3. Docente universitaria y experta en sostenibilidad y RSC: generación Y.
4. Trabajador del sector bancario: generación *Zillennial*.
5. Persona encargada de realizar la compra: generación X.
6. Docente universitaria de Economía y Marketing con experiencia corporativa: generación Y.
7. Profesor de Inglés, británico con un estilo de vida muy sostenible: generación Y.
8. Persona jubilada, antigua profesora de Geografía e Historia en un Instituto: generación de *Baby Boom*.

El *focus group* ha seguido el siguiente esquema:

Parte I. ¿Cuánto sabes de RSC y sostenibilidad? En esta primera parte, hemos facilitado un código QR a los participantes que los llevaba directamente a una aplicación online donde debían introducir cuatro palabras relacionadas con la RSC, a través de Mentimeter.

Parte II. Ponemos nota. De manera individual, los participantes han rellenado una tabla en la que han tenido que poner nota a cada una de las once empresas objeto de estudio, así como indicar si son o no consumidores habituales y describirlas con una palabra positiva y otra negativa. Este documento se encuentra en el Anexo X.

Parte III. Tiempo de debatir. En esta parte, para cada una de las empresas, les hemos mostrado una noticia negativa sobre algún tipo de escándalo o actuación poco ética y otra de carácter positivo relacionada con alguna actuación llevada a cabo en el ámbito de la RSC. A partir de esto, les hemos lanzado varias preguntas y les hemos guiado en un pequeño debate. En el anexo XI se detallan las preguntas y noticias que han supuesto la base de dicho citado.

Parte IV. Construimos la RSC. Llegados a este punto les hemos pedido que de manera colaborativa establezcan una definición de lo que ellos consideran RSC.

Parte V. ¿Mantenemos la nota? Les hemos vuelto a facilitar una tabla para que, de manera conjunta, y tras los temas tratados otorguen una nota a cada una de las empresas

Parte VI. Para terminar, les hemos lanzado cuatro preguntas que han tenido que responder de manera individual: ¿Qué te ha llamado más la atención? ¿Ha cambiado tu opinión sobre la RSC y la sostenibilidad? ¿Crees que la RSC son ganas de cambiar el mundo o, por el contrario, es marketing? ¿Tienes algo que aportar?

Este *focus group* se ha realizado el viernes 15 de diciembre en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Burgos. Solamente hemos grabado la parte VI, tras informar y pedir permiso a los participantes, el resto de información la hemos obtenido mediante la toma de notas específicas en el momento.

5.3 Otras técnicas

Al igual que en las anteriores técnicas expuestas, es decir, para testear la hipótesis 2, se ha considerado el estudio de datos secundarios sobre la información de sostenibilidad de las once empresas en las que se ha centrado el estudio. Se ha utilizado el informe *La “Marca España” ante el reto de la emergencia ambiental*¹⁷ publicado en 2019 por Greenpeace, en el cual se evalúa y valora cuantitativamente la política de RSC de las grandes empresas nacionales. La información de estos informes la hemos comparado con la de los rankings elaborados por los propios consumidores para poner en contexto la percepción de los mismos frente a la visión de las propias organizaciones y poder identificar potenciales casos de *greenwashing*.

¹⁷ Este informe analiza el grado de cumplimiento que los Estados de Información no Financiera tienen de la Ley 11/2018 de 28 de diciembre sobre Información no Financiera y Diversidad. Dicha Ley establece que en el EINF se incluirá información sobre cuestiones medioambientales: efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medioambiente, contaminación, economía circular y prevención y gestión de residuos, cambio climático y protección de la biodiversidad.

6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Esta sección presenta los resultados obtenidos de los diferentes métodos aplicados y su correspondiente análisis. Se sigue el mismo orden en el que se han presentado las técnicas metodológicas en el apartado anterior. En primer lugar, los resultados cuantitativos provenientes de la encuesta. Posteriormente, los resultados obtenidos de las técnicas cualitativas, de las entrevistas y el *focus group*. Finalmente, el análisis de las otras técnicas derivadas de fuentes secundarias.

6.1 Resultados cuantitativos

Tal como se ha explicado en el apartado 5.1.3, la población de nuestra encuesta son las personas mayores de 16 años de Burgos. La muestra de este trabajo son las **937 personas** que han respondido a la encuesta entre los días 23 de octubre y 11 de noviembre del 2023.

Dicha muestra está formada por individuos pertenecientes a las distintas generaciones mayores de 16 años (la distribución de la muestra se encuentra en el Anexo VII). Esta, constituye una muestra representativa de la población objeto de estudio y proporciona un nivel de confianza de 99% para los datos globales y un error de muestreo inferior al 5% situándose en una representatividad mayor al mínimo requerido para este nivel de confianza (661), tal como se muestra en el Anexo VI.

La encuesta se ha difundido entre la comunidad educativa del IES Pintor Luis Sáez, del IES Enrique Flórez, del CIFP Juan de Colonia, de la Universidad de Burgos y de la Universidad de la Experiencia; los trabajadores y usuarios del Hogar Residencia de la Tercera Edad Río Vena; los trabajadores de la Residencia Huelgas; así como entre varios de nuestros familiares, amigos y conocidos. Como medios de difusión se ha empleado el correo electrónico, los códigos QR, el WhatsApp y la página web de la Universidad de Burgos (en el Anexo XII se encuentra un recorte de la misma).

6.1.1 Datos demográficos

De los 937 participantes, y como se puede apreciar en el Gráfico 1, 609 son mujeres (65%), 306 hombres (33%), 11 personas se identifican con otra identidad de género (1 %) y 11 personas prefieren no contestar a la pregunta (1%).

En cuanto a la edad (Gráfico 2), 42 personas (el 5%) tiene más de 75 años y pertenece a la generación silenciosa; 211 personas (el 23%) tiene entre 55 y 74 años y se corresponde con la generación de los *Baby Boomers*; 171 personas (el 18%) tiene entre 43 y 54 años perteneciendo así a la generación X; 97 personas (el 10%) tiene entre 30 y 42 años y se corresponde con la generación *Millennials* o Y; 88 personas (el 9%) tiene entre 24 y 29 años y pertenece a la generación *Zillennial* y 328 personas (35%) tiene entre 16 y 23 años y pertenecen a la generación Z. Estos intervalos de edad nos permiten comprobar si existen diferencias generacionales en el comportamiento del consumidor.

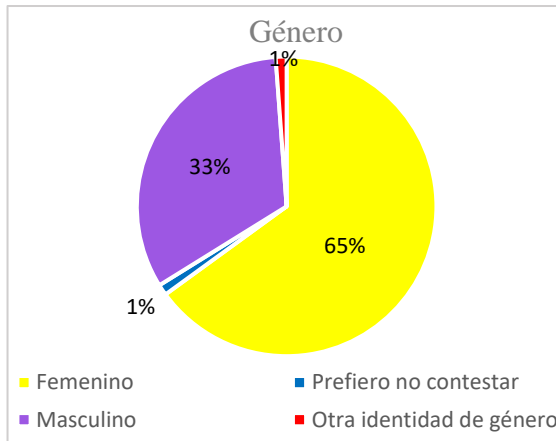


Gráfico 1. Distribución de género
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

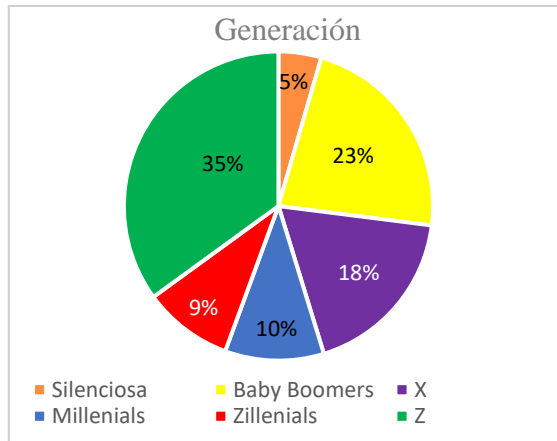


Gráfico 2. Generaciones por grupos de edad
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

Respecto al nivel de estudios, como se puede observar en el Gráfico 3, 45 personas (5%) no tienen estudios, 113 (12%) tienen el Graduado Escolar o Formación Profesional Básica, 196 (21%) disponen del título de Bachillerato o equivalente, 150 (16%) tienen un título de Formación Profesional, 273 (29%) tienen un título universitario y 160 (17%) manifiestan poseer estudios de posgrado.

Sobre su nivel de ingresos anuales (Gráfico 4), 310 personas (33%) no tienen ningún tipo de ingreso, 153 (16%) tienen ingresos inferiores a 15.000 euros brutos, 142 (15%) ingresan entre 15.000 y 21.999 euros brutos, 192 (21%) tienen ingresos entre 22.000 y 31.999 euros brutos y 140 (15%) ingresan más de 32.000 euros brutos.

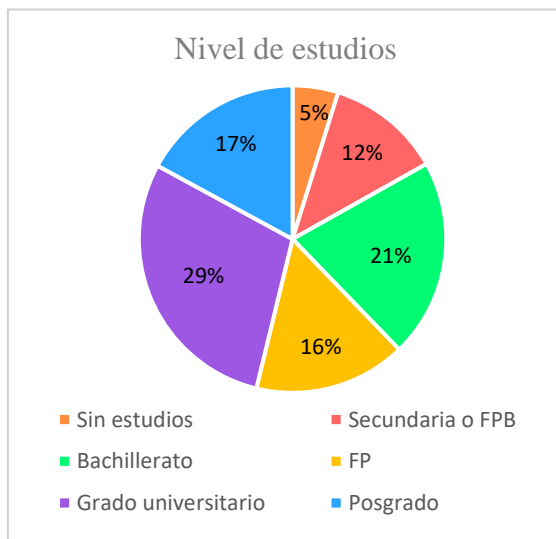


Gráfico 3. Nivel de estudios
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

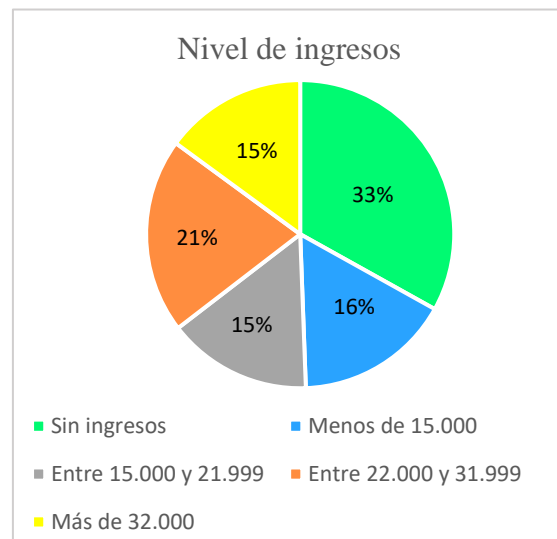


Gráfico 4. Nivel de ingresos
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

Por todo esto, podemos afirmar que la muestra con la que trabajamos es **representativa de la población** de la ciudad de Burgos.

6.1.2 Valores éticos

En lo que respecta al nivel de valores éticos establecidos por la Escala DAS BIE y tal como se aprecia en el Gráfico 5, el valor con mayor puntuación es el de respeto (4,32) mientras que es el de sostenibilidad el que obtiene una puntuación más baja (3,72). El resto de los valores (responsabilidad, justicia social y solidaridad) tienen puntuaciones semejantes que oscilan próximas al 4. Es importante recordar que cuanto mayor sea la puntuación, mayor es la prevalencia del valor estudiado para la población objeto de la muestra.

Cabe destacar que, aunque la puntuación de los cinco valores éticos estudiados se sitúa por encima de la media (3), resulta significativo que sea precisamente la sostenibilidad la que obtiene una puntuación más baja lo que muestra que las decisiones de consumo no siempre consideran los efectos a largo plazo.

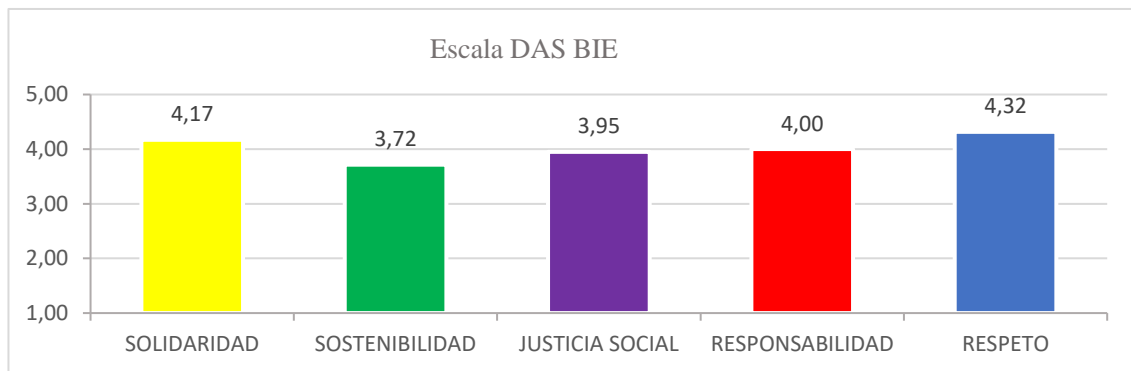


Gráfico 5. Promedio de los valores éticos (Escala DAS BIE)
Fuente. Elaboración propia a partir de encuestas

6.1.3 Consumo ético / no ético

En el Gráfico 6 analizamos los datos del promedio de la Escala Muncy-Vitell, centrándonos en cada una de las seis categorías analizadas. Es importante recalcar que, en esta escala, a menor puntuación más ético es el consumo. Los datos obtenidos reflejan un consumo no ético relativamente alto, ya que, aunque los cinco valores éticos analizados arrojan resultados por debajo de la media (3), se puede observar que, salvo la categoría ACT (1,63), todas tienen puntuaciones que oscilan entre el 2 y 3, es decir, entre “rara vez lo hago” o “alguna vez lo hago”.

Se aprecia que la población tiende a un **comportamiento más ético en las acciones que implican beneficiarse activamente de una acción**, categoría ACT (acciones que implican beneficiarse activamente), pero este comportamiento se vuelve menos ético al analizar las categorías PAS (acciones que implican beneficiarse pasivamente), QUEST (acciones cuestionables, pero legales) , NOH (acciones que consideran que sin daño, no hay delito) y DL (acciones relacionadas con la descarga ilegal), ya que, en estos casos, la puntuación aumenta significativamente, casi un punto.

Llama la atención los datos obtenidos en DL y en MK (influencia del marketing y la publicidad). DL, es la categoría con el dato más alto (2,99) lo que nos induce a pensar

que la población no considera que consumir contenido pirata y, por ende, ilegal, implique un consumo no ético. MK, sin embargo, obtiene uno de los valores más bajos (2), lo que refleja que la población no parece estar muy influenciada por la publicidad a la hora de consumir.

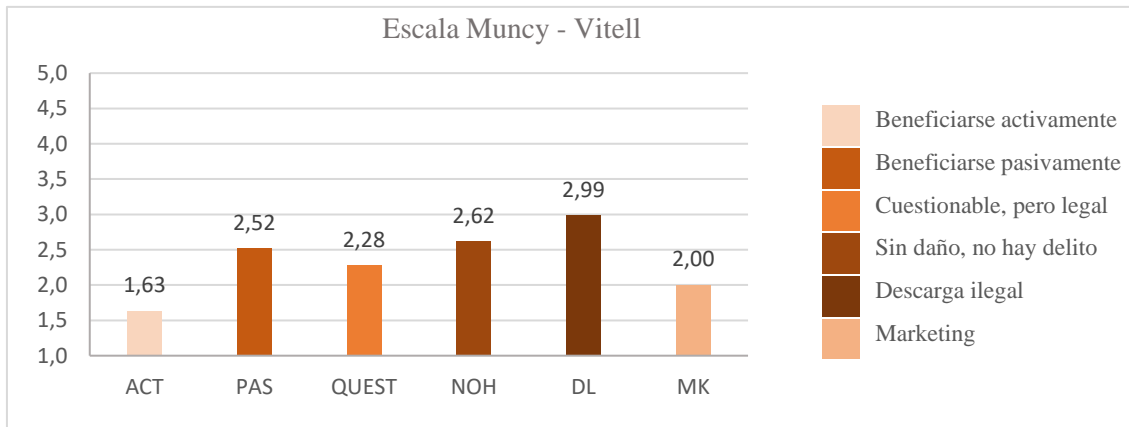


Gráfico 6. Promedio de consumo no ético (Escala Muncy - Vitell)

Fuente. Elaboración propia a partir de encuestas

Nota. Cuanto más oscura la barra, menos ético es el consumo

6.1.4 Comparación de los datos obtenidos en la Escala DAS BIE con los obtenidos en la Escala de Muncy-Vitell

Al comparar los datos obtenidos en la Escala DAS BIE con los obtenidos en la Escala Muncy–Vitell se observa una notoria diferencia que queda reflejada en el Gráfico 7. Mientras que el promedio de los datos obtenidos con la Escala Muncy–Vitell, que reflejan el consumo no ético, es de 2,33 puntos, el promedio arrojado por la Escala DAS BIE, que representan los valores éticos, es de 4,03 puntos. Los resultados señalan que sí que **existe una disonancia cognitiva entre lo que la población piensa y lo que hace**, es decir, la población tiene unos fuertes valores éticos que no se corresponden, como en un principio cabría pensar, con sus actuaciones de consumo éticas.

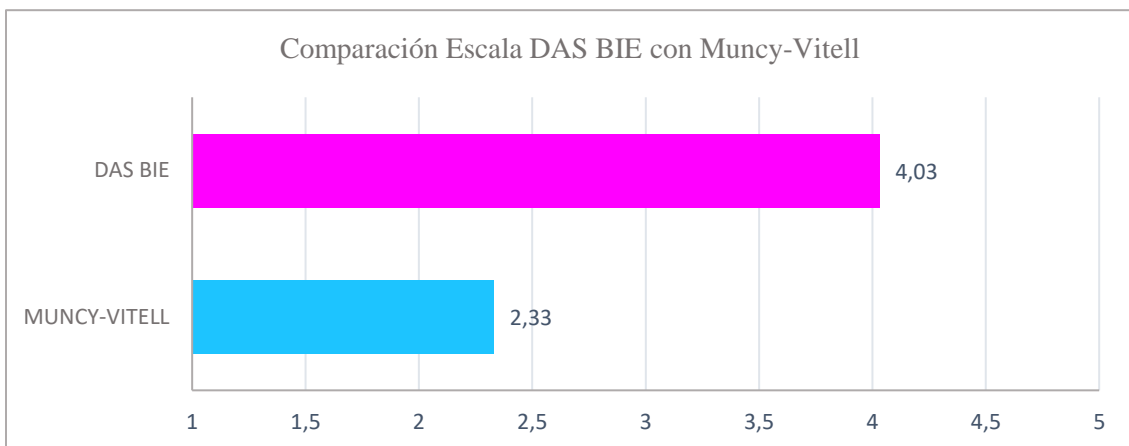


Gráfico 7. Comparación de los resultados de la Escala DAS BIE con Muncy-Vitell

Fuente. Elaboración propia a partir de encuestas

6.1.5 Consumo sostenible

En el Gráfico 8 se representa el promedio de cada ítem de la Escala de Sostenibilidad, que mide la predisposición de los consumidores a tener un comportamiento sostenible. En este caso una puntuación más alta simboliza un mayor consumo sostenible, mientras que una más baja lo contrario. La descripción de los ítems se encuentra en la Tabla 3.

Destaca que la puntuación media de los 8 ítems analizados es de 2,76 y que se encuentra por debajo de la media (3), lo que simboliza que, en general, **la población no está habituada a realizar acciones propias de un consumo sostenible**, ya que todas las puntuaciones oscilan entre el 2 y 3, es decir, entre “rara vez lo hago” o “alguna vez lo hago”.

Si nos centramos en los valores de cada uno de los ítems analizados, sí que es significativo que el ítem 8 “evito comprar productos que son perjudiciales para el medioambiente o muy difíciles de reciclar” es el que tiene un valor más alto (3,03) y el único que está por encima de la media. En el otro extremo se encuentra el ítem 8 “procuro comprar ropa sostenible” con un valor de 2,48.

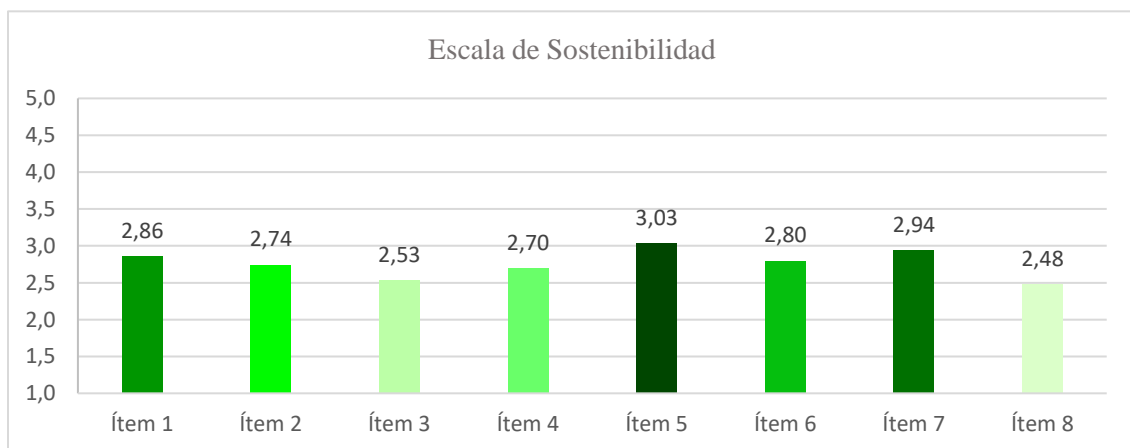


Gráfico 8. Promedio de consumo sostenible (Escala de Sostenibilidad)

Fuente. Elaboración propia a partir de encuestas.

Nota. Cuanto más oscura la barra, mayor frecuencia de consumo sostenible

Ítem 1	Compro productos etiquetados como respetuosos con el medioambiente, aunque no funcionen tan bien como los productos de la competencia.
Ítem 2	Compro productos fabricados con materiales reciclados, aunque sean más caros.
Ítem 3	Al comprar productos compruebo que sus ingredientes sean biodegradables.
Ítem 4	Al comprar cosméticos compruebo que sean <i>Cruelty Free</i> , es decir, que no impliquen el testeo ni la experimentación en los animales.
Ítem 5	Evito comprar productos que son perjudiciales para el medioambiente o muy difíciles de reciclar.
Ítem 6	Dejo de comprar productos de empresas sabiendo que están deslocalizando su producción, es decir, producir fuera de España porque es más barato.

Ítem 7	Dejo de comprar productos en una empresa tras darse a conocer información poco ética en su sistema de producción como, por ejemplo, el escándalo de Volkswagen o Shein.
Ítem 8	Procuro comprar ropa sostenible y/o de segunda mano.

Tabla 3. Ítems de la Escala de Sostenibilidad

6.1.6 Comparación de los datos obtenidos en la Escala DAS BIE con los obtenidos en la Escala de Sostenibilidad

El Gráfico 9 refleja el promedio de los valores éticos estudiados con la escala DAS BIE y el promedio de los ítems relacionados con un consumo sostenible reflejados en la Escala de Sostenibilidad. Se aprecian importantes diferencias entre la puntuación media en valores éticos (4,03) y la puntuación media obtenida en consumo sostenible (2,76), lo que refleja, de manera todavía más evidente que en el Gráfico 5, la existencia de una **fuerte disonancia cognitiva entre las creencias y las actuaciones de la muestra a la hora de consumir sosteniblemente.**

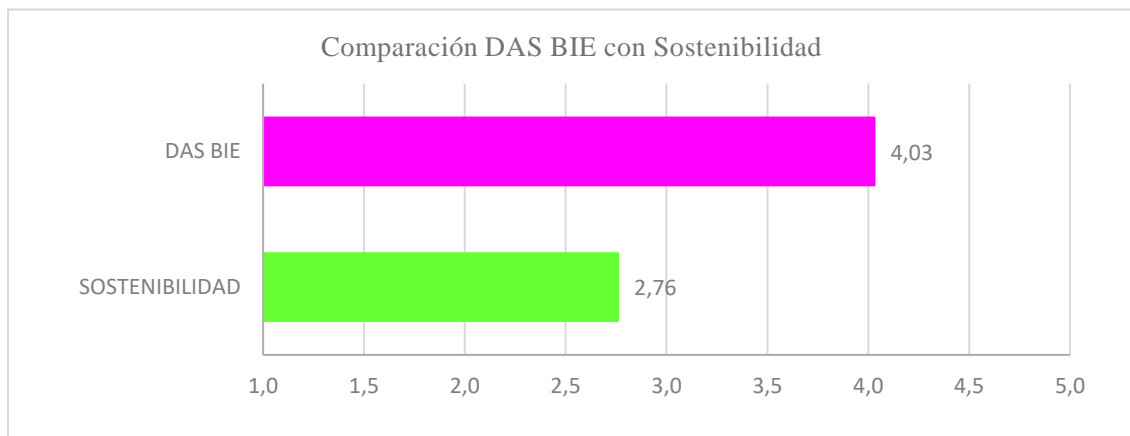


Gráfico 9. Comparación de los resultados de la Escala DAS BIE con Sostenibilidad
Fuente. Elaboración propia a partir de encuestas

6.1.7 Resultados comparativos por generaciones

En este subapartado se presentan los diferentes resultados obtenidos en cada una de las seis generaciones consideradas en el presente estudio.

Tal como se muestra en el Gráfico 10, al analizar los valores éticos en función del grupo de edad se aprecian valores bastante positivos y superiores a la media (3) en todas las generaciones. **Sobresale la generación Silenciosa por obtener los peores resultados (3,41)** en contraste con la inmediatamente anterior, la de los *Baby Boomers*, y con la X, que son las que obtienen las mejores puntuaciones (4,27 y 4,22, respectivamente). El resto de las generaciones oscilan entre el 3,8 y el 4.

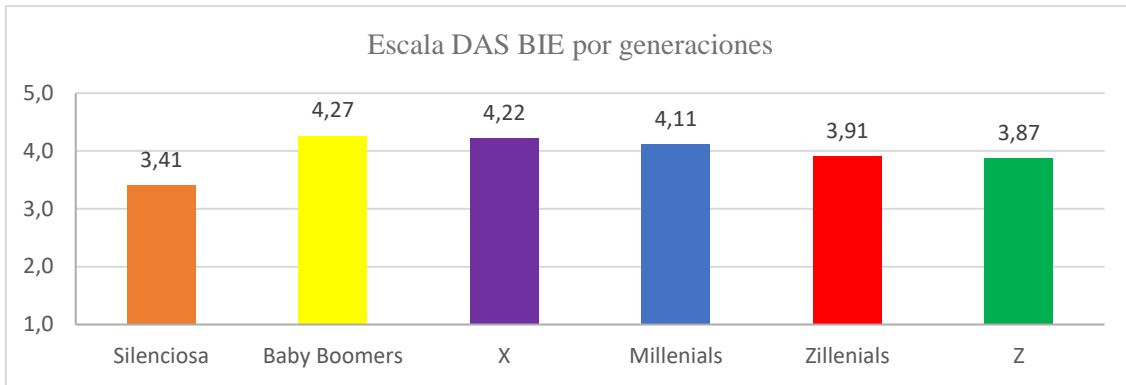


Gráfico 10. Promedio de los valores éticos según generación (Escala DAS BIE)
Fuente. Elaboración propia a partir de encuestas

6.1.7.1 El consumo no ético según la generación

El Gráfico 11 refleja que sí que existen diferencias reseñables en los promedios de las distintas generaciones en cuanto a los actos de consumo no ético medidos a través de la Escala Muncy-Vitell.

La generación con peor puntuación es la **Z** (2,82), dato que indica que **son los más jóvenes los que consumen de manera menos ética**. En el otro extremo se encuentra la generación del *Baby Boom* (1,80), que como ya se ha podido apreciar en el Gráfico 10 también es la que tiene unos mayores valores éticos y, en consecuencia, esta generación es la que más ajusta su comportamiento a su escala de valores, es decir, es la que presenta un menor grado de disonancia cognitiva. De igual modo, la Generación X presenta datos muy similares (1,88).

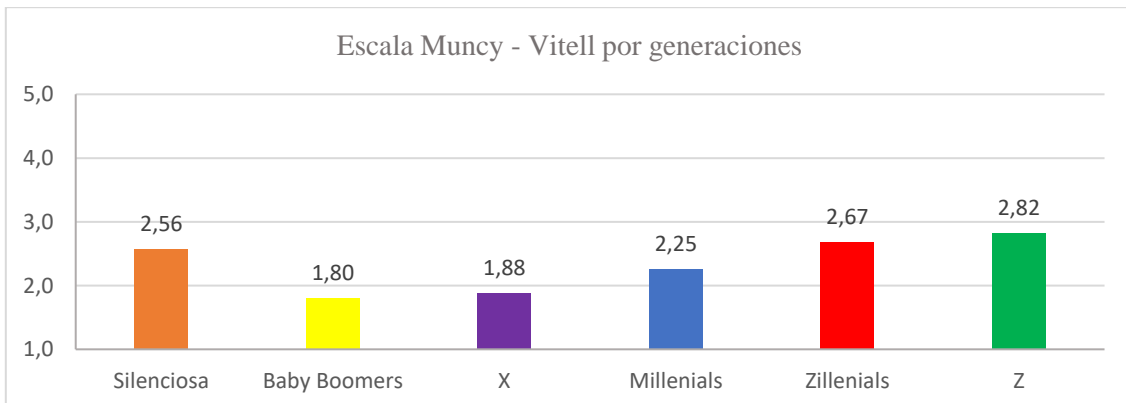


Gráfico 11. Promedio de consumo no ético según generación (Escala Muncy - Vitell)
Fuente. Elaboración propia a partir de encuestas

Categorías de consumo no ético

Al analizar el comportamiento de las distintas generaciones según las seis categorías tipificadas en la Escala Muncy-Vitell se observan importantes diferencias (Gráfico 12).

Especial importancia tienen los datos obtenidos en las categorías MK y DL¹⁸. En el caso del marketing, sobresalen los datos de la generación Silenciosa y la Z de forma que, parece ser que son los mayores y los más jóvenes quienes más influenciados están por la publicidad; quizá el motivo se deba a que ambos son los que más en contacto están con los medios de comunicación, los primeros con los más tradicionales y los segundos con los digitales. El consumo menos ético de todas las generaciones, salvo en la Silenciosa, se halla en la categoría DL. Son las generaciones Z (3,50) y la generación Zillennial (3,47) las que más admiten realizar este tipo de acciones, ambas se sitúan entre el “*alguna vez lo hago*” y “*a menudo lo hago*”.

Destaca también que las generaciones X, Millennial y Z alcanzan altas puntuaciones y, por tanto, llevan a cabo un consumo menos ético, en actuaciones propias de la categoría NOH, mientras que la generación Silenciosa y los *Baby Boomers* son más proclives a llevar a cabo actuaciones propias de la categoría PAS. En el otro extremo se sitúan las acciones categorizadas dentro de la categoría ACT en las que todas las generaciones coinciden tener un comportamiento más ético y que, salvo la generación Silenciosa, todas puntúan por debajo del 2, es decir, o “*nunca lo hacen*” o “*lo hacen raramente*”.

Estos resultados reflejan que no todas las generaciones realizan aquellas acciones de las que se benefician activamente (ACT) y que, claramente son poco éticas, pero, por el contrario, sí que todas las generaciones, en mayor o menor medida, llevan a cabo actuaciones que a priori parecen menos dañinas, como pueden ser las representadas por las categorías PAS, QUEST y NOH.

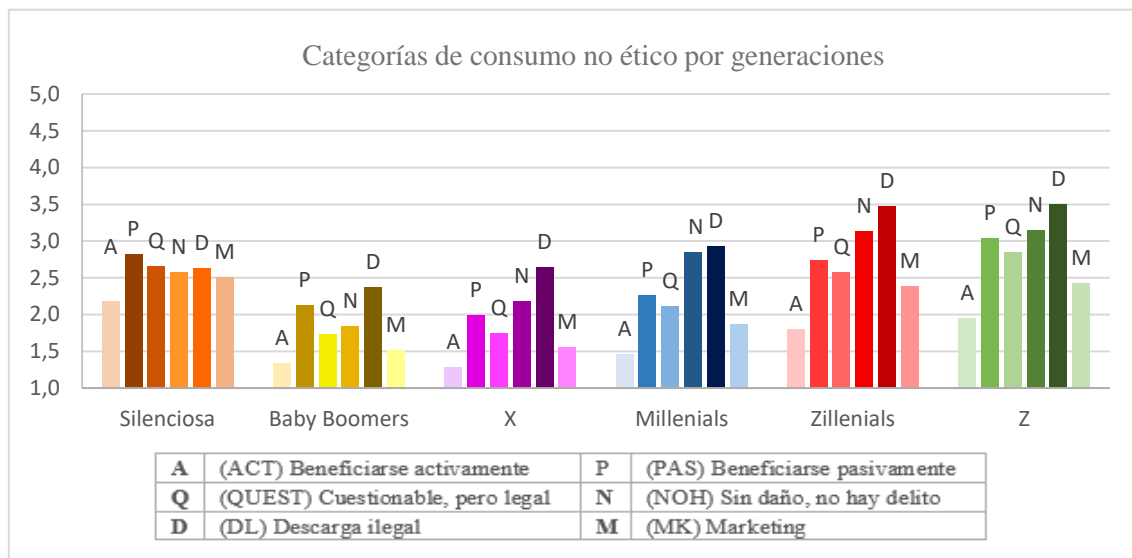


Gráfico 12. Promedio de las categorías de consumo no ético por generación (Escala Muncy - Vitell)

Fuente. Elaboración propia a partir de encuestas.

Nota. Cuanto más oscura la barra, menos ético es el consumo

¹⁸ Cabe recordar que, en la Escala de Muncy-Vitell, una mayor puntuación refleja un comportamiento menos ético.

6.1.7.2 La sostenibilidad según la generación

En cuanto al comportamiento sostenible por generaciones, el Gráfico 13 deja constancia de que, a excepción de la generación **Baby Boomer** cuya puntuación (3,27) **supera la media**, el resto de generaciones obtienen unos bajos resultados reflejo de un comportamiento poco sostenible¹⁹. Especial relevancia tienen los malos datos obtenidos por las generaciones Silenciosa y Z (2,30 y 2,43, respectivamente) reflejo del bajo grado de interiorización de la sostenibilidad en sus comportamientos de consumo y, por tanto, protagonizan actos de consumo menos sostenibles.

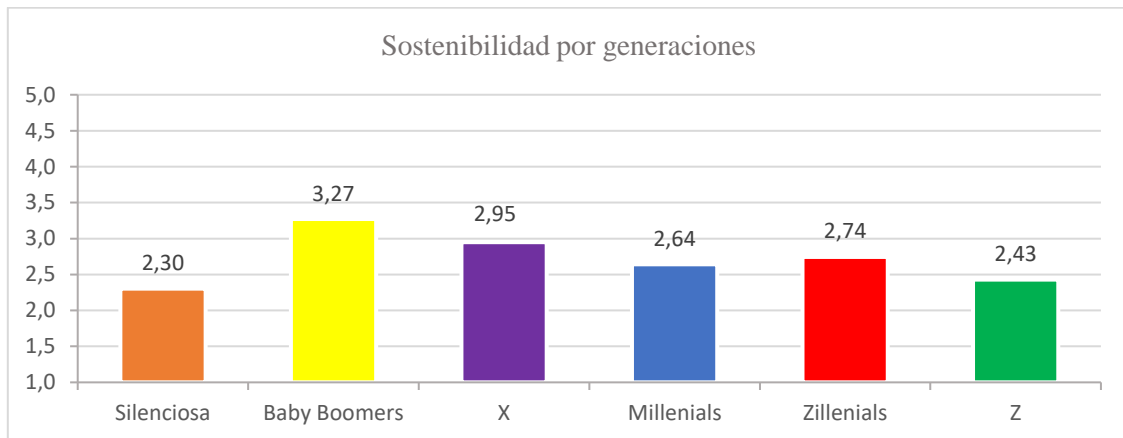


Gráfico 13. Promedio de la Escala de Sostenibilidad según generación
Fuente. Elaboración propia a partir de encuestas
Nota. Los resultados más altos reflejan un comportamiento más sostenible

Al estudiar el comportamiento de las distintas generaciones en cada uno de los 8 ítems (Tabla 3) que considera la Escala de Sostenibilidad y tal como muestra el Gráfico 14, se aprecia que, salvo la generación Z, todas las generaciones obtienen el valor más bajo en el ítem 8 “procuro comprar ropa sostenible y/o de segunda mano”.

Sin embargo, sí que se contemplan notables diferencias intergeneracionales en relación con el ítem con mayor puntuación, y, por tanto, el que presenta un comportamiento más sostenible. Mientras que los *Baby Boomers*, los *Millenials* y la Generación Z puntúan más alto en el ítem 5 “evito comprar productos que son perjudiciales para el medioambiente o muy difíciles de reciclar”, la generación X lo hace en el ítem 7 “dejo de comprar productos en una empresa tras darse a conocer información poco ética en su sistema de producción como, por ejemplo, el escándalo de Volkswagen o Shein”, la *Zillennial* en el ítem 4 “al comprar cosméticos compruebo que sean *Cruelty Free* es decir, que no impliquen el testeo ni la experimentación en los animales” y la Silenciosa en el ítem 3 “Al comprar productos compruebo que sus ingredientes sean biodegradables”.

Especial relevancia tiene que las generaciones *Millennial*, *Zillennial* y Z obtienen su peor puntuación (2,28, 2,29 y 2,09 respectivamente) en el ítem 3 “al comprar productos

¹⁹ Recordemos que, en la Escala de Sostenibilidad, una mayor puntuación refleja una tendencia al comportamiento sostenible mayor.

compruebo que sus ingredientes sean biodegradables”, lo que parece demostrar que las tres generaciones de menor edad consideran muy poco importante el efecto nocivo de determinados productos en el medioambiente.

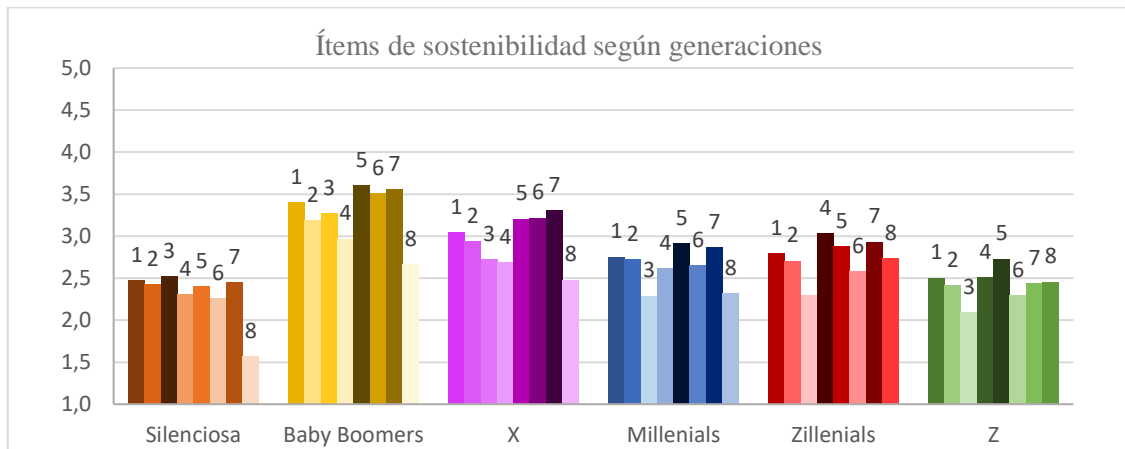


Gráfico 14. Promedio de los ítems de sostenibilidad según generación (Escala de Sostenibilidad)

Fuente. Elaboración propia a partir de encuestas

Nota. Cuanto más oscura la barra, mayor frecuencia de consumo sostenible

6.1.8 Análisis de los resultados cuantitativos

En vista de los catorce gráficos analizados, se puede afirmar que la población objeto de estudio tiene un pensamiento bastante ético (Gráfico 5), pero esto no se refleja en sus actos de consumo ético (Gráfico 6) ni se traduce en un consumo sostenible (Gráfico 8). Esto se refleja de manera clara en los gráficos 7 y 9, en los que se comparan los valores de la Escala DAS BIE con los de las Escalas de Muncy-Vitell y de Sostenibilidad, respectivamente y los que reflejan que sí que existe disonancia cognitiva entre lo que la población piensa y hace, especialmente en el caso del consumo sostenible.

En lo que respecta al estudio de las distintas generaciones sí que se aprecian diferencias significativas en cuanto al comportamiento de compra no ético (Gráfico 11) y sostenible (Gráfico 13). Asimismo, cabe reseñar que, precisamente las dos generaciones más dispares en cuanto a edad, la Silenciosa y la Z, son las que comparten más semejanzas en cuanto a sus actuaciones.

6.2 Resultados cualitativos

A continuación, se exponen los resultados obtenidos a través de las técnicas de investigación cualitativa, las entrevistas y el *focus group*.

5.2.1 Entrevista a Silvia Torrente Palacio

En la entrevista realizada a Silvia Torrente, propietaria de Mi Medusa en su tienda presencial, observamos la conexión entre la imagen que la empresa busca proyectar en

términos de sostenibilidad y responsabilidad social, y la percepción real de los consumidores de esta. Que Mi Medusa haya ganado el concurso "Buscamos Referentes", así como colaboración con la Asociación Española Contra el Cáncer, nos demuestra que cada vez hay más **pequeñas empresas involucradas en iniciativas sociales** y aspectos medioambientales y económicos. En este último aspecto Silvia reconoce que le queda más trabajo pendiente y que atiende a cursos informativos para mejorar la forma de gestionar su negocio. La participación en el concurso "Yo Soy Comercio Sostenible", donde presentó un plan integral de sostenibilidad, nos revela que la empresa no solo aborda la sostenibilidad como una estrategia de marketing, sino que está comprometida con acciones concretas y planes a largo plazo. La campaña contra el *Black Friday*, centrada en promover el consumo responsable y apoyar a los comercios locales, muestra una alineación entre las acciones de la empresa y su discurso sobre la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social. Existen además lo que Silvia llama "sinergias", colaboraciones entre las tiendas en las que todos se benefician de los conocimientos y habilidades de otros negocios.

Defiende que **la sostenibilidad es una convicción para las pequeñas empresas**, no solo una estrategia de marketing: "la sostenibilidad no se sostiene con marketing". Esto refuerza la idea de que muchas pequeñas empresas abordan estas cuestiones de manera más auténtica que algunas grandes corporaciones. Los consumidores tienen realmente una percepción diferente de las grandes y las pequeñas empresas y aprecian los esfuerzos de negocios como los de Silvia que llevan a cabo este tipo de acciones.

5.2.2 Entrevista a Daniel Arribas González

El testimonio personal de Daniel Arribas González, director general de Consumo en el Ministerio de Asuntos Sociales, Consumo y Agenda 2030, nos ha permitido obtener información sobre las políticas llevadas a cabo a nivel nacional y europeo para lograr una mayor sostenibilidad y responsabilidad social tanto en empresas como en consumidores y sobre las repercusiones de estas, así como sobre otros aspectos de este ámbito tales como el social o el demográfico. Las investigaciones que sustentan la Agenda Europea del Consumidor revelan una mayor disposición del consumidor a invertir más dinero en productos más sostenibles y duraderos.

Además, los efectos de las medidas del Ministerio de Consumo en los últimos años, sustentadas en el Objetivo 12 "Producción y consumo responsable" de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), muestran **cambios de tendencia hacia una mayor sostenibilidad tanto en clientes como en empresas**, y aunque en el caso de las grandes empresas hay diferencias entre sectores, son las pequeñas las que han logrado adaptarse mejor a la nueva situación creando oportunidades de negocios rentables como, por ejemplo, la reparación. En el Anexo IX, correspondiente con la transcripción de esta entrevista, averiguamos la importancia que para la opinión pública tienen las acciones sostenibles realizadas por las empresas, lo que, en ocasiones las lleva a cometer *greenwashing*, con el único fin de aprovechar el prestigio que aporta, por ello se están tomando medidas para garantizar que sus acciones sean reales y contrastables.

Por otro lado, sus explicaciones en referencia a los diferentes sectores nos dejan ver la complejidad de la situación, con algunos tan **polémicos como el cárnico** oponiendo una considerable resistencia a pesar de la implementación de leyes de bienestar animal para las macrogranjas o el **textil** con la producción teniendo que cumplir requisitos medioambientales, así como diversas acciones destinadas a la mentalización de los consumidores en ambos casos. Aparte, en el sector de las **eléctricas** se están fomentando cambios hacia una mayor sostenibilidad y dependencia de las energías renovables, financiados con los fondos *Next Generation*; y en el de las aerolíneas, que fueron de las primeras en cometer *greenwashing*, se pretende redirigir al consumidor a otros medios de transporte menos contaminantes, como el tren. En lo que respecta al sector de la **distribución** se están llevando a cabo políticas como las de última milla, tratando de que en los centros urbanos la última fase del proceso de distribución se lleve a cabo con vehículos más sostenibles; mientras que el sector **bancario** debe lidiar más con la sostenibilidad social que con la medioambiental, como puede ser la brecha digital. Finalmente, en el de las **energéticas**, el gas y el petróleo, su adaptación resulta complicada ya que es un sector que nunca podrá ser sostenible, por lo que es importante que los consumidores entiendan que, al elegir opciones menos contaminantes dentro de este sector, no están siendo realmente sostenibles, lo que hace que se esté incentivando una transición a otras formas de producción eléctrica. Cabe destacar que una de las principales causas del rechazo de varias empresas a las medidas de sostenibilidad es la desventaja que les puede suponer al competir en un mercado globalizado con empresas de países con menos restricciones medioambientales.

Llama la atención que, pese a ser los más mentalizados en cuanto a consumo responsable, es a los más jóvenes a los que más cuesta llegar desde el gobierno, debido al uso de unos medios de comunicación distintos a sus mayores. En esta línea también se ve la desventaja de los mayores por su desconocimiento de las nuevas tecnologías en sectores como el bancario. Esto deja ver **claras diferencias entre generaciones y un problema de desinformación en materia de consumo** que afecta a bastantes personas, como prueba la elaboración de una Ley del Consumidor Vulnerable²⁰. En lo referente a los fondos *Next Generation*, el uso que se les están dando nos muestra que desde el gobierno se pretenden fomentar cambios estructurales que convengan a familias y empresas de los beneficios de un enfoque sostenible y de que lo mantengan tras el fin de las ayudas.

5.2.3 Focus Group

En la parte I. ¿Cuánto sabes de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y sostenibilidad?, se pide a los asistentes que individualmente a través de la aplicación de Mentimeter reflejen lo que para ellos es la RSC. Los resultados muestran que la mayoría de los integrantes del grupo relacionan RSC y sostenibilidad con los valores éticos y los

²⁰ Ley 4/2022, de 25 de febrero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica.

tres ámbitos de la Triple Botton Line, el económico, el social y el medioambiental, siendo este último el más destacado.

Tal como se muestra en la Figura 2, las palabras más repetidas han sido: desarrollo económico, sostenible y social, compromiso, medioambiente, reciclar y entorno.



Figura 2. Nube de palabras (Mentimeter)

En lo que respecta a la parte II. Ponemos nota, destaca que, aunque todos los ocho participantes conocen las once empresas tratadas, no les es fácil encontrar una palabra positiva y otra negativa para describirlas. La palabra positiva más repetida es la de “trabajo” ya que son estas las que crean los puestos de trabajo. Las calificaciones que reciben las empresas tampoco nos brindan demasiada información, son bastante homogéneas y rondan el aprobado generalizado lo que nos sugiere que la imagen proyectada por las empresas no es demasiado significativa para ellos.

En base a los resultados de la parte III. Tiempo de debatir y tras mostrar a los participantes la noticias que se muestran en el Anexo X, destacamos lo siguiente:

En el caso de las empresas textiles, **Mango e Inditex**, la discusión trata los problemas derivados de modelo de consumo actual de los gigantes del textil. Los asistentes no consideran que las empresas sean responsables de que su ropa acabe en lugares de África o de Asia ya que justifican que la cadena de valor finaliza con el cliente y que es difícil conseguir una buena trazabilidad del producto. Afirman que es un problema estructural que tiene como base un modelo de negocio de producción en masa encabezado por la *fast-fashion*, llegando incluso a comparar Inditex con empresas como Shein. Nos ha resultado llamativa la opinión ofrecida sobre el mercado de segunda mano. La mayoría de los integrantes han coincidido en afirmar que este es simplemente una estrategia de *greenwashing* y que Zara no es más sostenible por abrir una plataforma de venta de estos productos puesto que el mercado de segunda mano alimenta al de primera mano.

Al exponer la noticia sobre **Iberdrola**, a través de una dinámica de participación, enseñando el titular sin decir de qué empresa se trata: “Arranca el juicio en la Audiencia Nacional contra _____ por alterar el precio de _____”, destaca la rapidez con que los presentes identifican la empresa que se halla detrás. Enseguida afirman que el sector energético es el más abusivo. Nos cuentan alguna experiencia personal en la que han sido víctimas de abusos por parte de esta empresa y concluyen que el sector de las energías es

un oligopolio en el que la transparencia es nula y el consumidor es muy vulnerable. De manera unánime consideran que las acciones llevadas a cabo por esta empresa en el ámbito medioambiental son secundarias y que en ningún caso sirven para minimizar ni paliar el abuso de poder que ejercen sobre los consumidores.

Proseguimos con dos noticias contrapuestas de la empresa **Repsol**, en una se afirma que es la empresa más contaminante de España y en otra se habla de las acciones de voluntariado que encabeza. Los participantes exponen que su naturaleza de petrolera no nos debe hacer normalizar que sea la empresa más contaminante. Coinciden que es una empresa que utiliza el marketing a su favor y que, incluso la forma en que organiza su página web forma parte de actuaciones propias del *greenwashing*.

Al pasar al **Banco Santander**, y el problema de sus clientes con la brecha digital, nos encontramos con opiniones diversas y contrapuestas. La mayoría de los asistentes coinciden en que los bancos no tratan bien al cliente y que no consideran la brecha digital que gran parte de la población tiene. Sin embargo, hay quien manifiesta que esto no siempre es así, que no podemos olvidar que los bancos son empresas privadas y que su fuente de ingresos es la actividad comercial. Después de un debate, sí que conseguimos llegar a la opinión generalizada de que en un sector como el bancario la responsabilidad medioambiental no debe ir en detrimento de la social, siendo esta última la que deberían potenciar más.

Al hablar de **Ferrovial**, y su reciente cambio de domicilio fiscal, apreciamos que es el caso **más controvertido**. El debate toma un tono más político y los participantes afirman que las razones están en la regulación estatal. Coinciden en que el trasfondo es económico y que viene marcado por la propia ética del liberalismo. Sin embargo, nos ha llamado mucha la atención que aun coincidiendo e incluso entendiendo los motivos del traslado de la sede a Holanda, casi todos indican que no les ha gustado esta actuación e inciden en que debería de haber un control por parte del Estado y que este debe contribuir a reducir la situación de hartazgo general en la que vive gran parte de la población.

En lo que se refiere a **El Pozo** presentamos un caso de maltrato animal y condiciones pésimas en una macrogranja proveedora de la empresa. Nos encontramos con que los integrantes condenan las acciones de esta empresa respecto a las macrogranjas, aunque aluden a una gran competencia internacional. La gran mayoría afirma no consumir sus productos por su falta de RSC y la mala calidad de la carne. No parecen sorprenderse demasiado con las noticias mostradas y desvían la conversación a la gestión de las macrogranjas.

En cuanto a **Campofrío** y un caso de ingeniería comercial en el que se ha reducido la cantidad de producto y se ha mantenido el precio, nos sorprende la opinión de varios de los participantes de trasladar la responsabilidad al cliente por ser este quien en última instancia decide comprar. Aunque afirman que no consideran ético el reducir el tamaño de los envases para poder mantener el precio, coinciden en que las razones, una vez más, tienen que ver con el marketing y que la manera en que informan a los consumidores la manejan siempre a su favor. Todos dicen haberse dado cuenta de la reducción, pero no lo ven demasiado relevante.

A continuación, les mostramos las noticias de **Iberia**, en las cuales se contraponen el descontento con las condiciones laborales de los trabajadores y las acciones de responsabilidad social que la empresa realiza en países en vías de desarrollo. Nos encontramos con opiniones muy uniformes en la línea de que las empresas deben preocuparse antes por solucionar sus problemas internos y lograr unas condiciones óptimas para todos sus trabajadores. No ven lógico que con las condiciones tan precarias que tienen muchos trabajadores de esta empresa, Iberia se vuelque en reducir las desigualdades sociales. Coinciden en que mejorando las condiciones de sus trabajadores se generaría más riqueza y finalizan exponiendo que muchas de las actuaciones sociales llevadas a cabo por las empresas pueden desincentivar a que sea el Estado quien actúe.

Seguidamente, pasamos a comentar el caso de las recientes subidas de precio en los productos de **Mercadona**, empresa de la cual manifiestan ser fieles consumidores la mayoría de los participantes. No parecen mostrar gran disconformidad con el aumento de los precios y lo justifican con la subida simultánea en la calidad. Afirman que el modelo de negocio ha cambiado mucho en los últimos años y que su política se sigue centrando en “el jefe” (los clientes), pero que ahora han cambiado de estrategia y buscan diferenciación a través de la calidad y no de los precios.

En lo relativo a la última empresa, **El Corte Inglés**, los integrantes muestran gran desconcierto cuando les mostramos las diferencias existentes en el precio del aceite de oliva entre España y Portugal. Se centran en encontrar el porqué de esta oscilación y desvían las responsabilidades a los distribuidores y/o productores.

En lo que respecta a la parte IV. Construimos la RSC, al preguntarles por una definición de RSC, los integrantes proporcionan una muy cercana a la facilitada por nosotros, lo que nos demuestra que tienen muy claro e interiorizado este concepto. La definen como “el compromiso voluntario de los valores de una empresa que respetan el medioambiente, la sociedad y el desarrollo económico”.

Los resultados de la parte V. ¿Mantenemos la nota? nos revelan que los participantes apenas modifican su nota después de debatir sobre las noticias expuestas. Nos parece muy significativo que existen opiniones preestablecidas y prejuicios que se han mantenido a lo largo de los diferentes debates con independencia de la información ofrecida. Esto nos demuestra que existen grandes diferencias entre lo que las empresas quieren transmitir y los consumidores perciben.

Por último, los resultados de la parte VI. Para terminar, nos confirman que la mayoría de los participantes afirma no haber cambiado su percepción sobre la sostenibilidad y la RSC, coincidiendo por unanimidad en que esta última es una mera estrategia de marketing empresarial.

5.3 Otras técnicas de análisis

El ya citado informe *La “Marca España” ante el reto de la emergencia ambiental* publicado de Greenpeace nos ha permitido analizar y contrastar las calificaciones de las empresas obtenidas en la encuesta y lo expuesto en el *focus group*.

Tal como dicta la Ley **Ley 11/2018** de 28 de diciembre, los Estados de Información no Financiera (EINF) deben incluir información significativa sobre cuestiones medioambientales tales como los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medioambiente, el uso sostenible de los recursos, el cambio climático, la protección de la diversidad, así como de la subcontratación, de sus proveedores, de la responsabilidad social y de los sistemas de supervisión y auditorías de estas.

Las conclusiones de este informe reflejan que **ninguna empresa cumple con la normativa** anteriormente citada, concretamente, de las once empresas objeto de nuestro estudio, diez no obtienen más de 50 puntos sobre 100, únicamente Iberdrola los consigue. En cambio, los resultados de la encuesta dan el aprobado a cinco empresas, Campofrío, Mercadona, Iberia, el Corte Inglés y el Pozo, siendo tres de ellas, Campofrío, Iberia y el Pozo, las que peor valoración tienen en el ranking de Greenpeace (Gráfico 15). En el *focus group* observamos también que la valoración que daban a las empresas estaba guiada por una imagen preconcebida ajena al tema de la RSC ya que, tanto la opinión de los participantes como la mayoría de las calificaciones que otorgaron a las empresas se mantuvieron tras el debate realizado.

Según este estudio, los sectores que menos aplican las directrices de la Ley 11/2018 son el cárnico y el aéreo, resultados que no se ven reflejados en la encuesta, pues Campofrío, El Pozo e Iberia son tres de las empresas que obtienen más de un 5 en los resultados de la encuesta. Además, Iberia, Mango, El Pozo y Campofrío no superan los 20 puntos sobre 100 debido a la poca información que aportan, pero en la encuesta obtienen calificaciones sobre 10 de 5,11, 4,89, 5,3 y 5,91, respectivamente.

El Gráfico 15 muestra, en términos relativos, la comparativa entre las calificaciones otorgadas por Greenpeace a las empresas y las medias de los encuestados. Cabe señalar que hay una gran diferencia entre la nota que otorgan a Campofrío ambas fuentes, mientras que la nota que entregan a Repsol es muy similar. En general, menos en el caso de Iberdrola, pese a que la nota media de los encuestados oscila el 5 para todas las empresas, esta siempre es superior a la nota relativa del informe de Greenpeace.

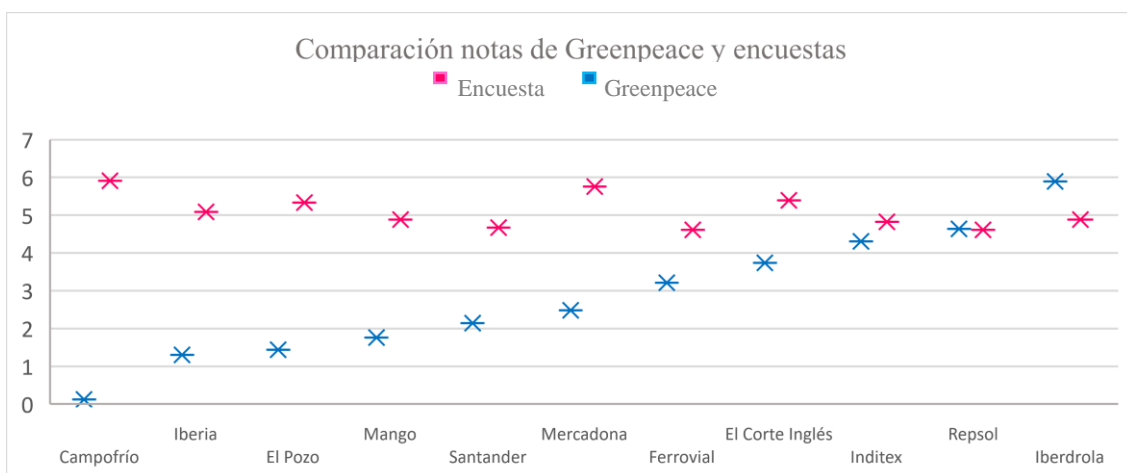


Gráfico 15. Comparación notas del informe Greenpeace con las de las encuestas
Fuente. Elaboración propia a partir de encuestas y el informe Greenpeace

6. CONCLUSIONES

Después del trabajo de investigación llevado a cabo a través de la revisión de literatura específica, los resultados arrojados en las encuestas, en las entrevistas realizadas y en el *focus group*, hemos llegado a unas conclusiones relacionadas con las hipótesis y objetivos planteados al comienzo de nuestro proyecto, así como a otras conclusiones más generales.

7.1 Revisión de hipótesis

En cuanto a la **primera hipótesis - H1**. *Existe relación entre lo que el consumidor piensa y cómo se comporta* – es necesario sintetizar los datos obtenidos en la encuesta ya que nos hemos encontrado con notorias diferencias en cuanto a si el comportamiento del consumidor hace referencia al consumo ético o al de consumo sostenible:

En el primer caso y en relación con la hipótesis 1a – *H1a. Existe una relación negativa entre los valores éticos personales y la predisposición a tener un comportamiento no ético como consumidor* - podemos afirmar que se cumple parcialmente tal como se refleja en los resultados del Gráfico 7 en el que se comparan los resultados de la Escala Muncy-Vitell (2,33) con la Escala DAS BIE (4,03).

En el segundo caso y en relación con la hipótesis 1b – *H1b. Existe una relación positiva entre los valores éticos personales y la predisposición a tener un comportamiento sostenible como consumidor* – podemos decir que los resultados evidencian una alta puntuación en los valores éticos que no se ve reflejada en el comportamiento sostenible, por lo tanto, rechazamos dicha hipótesis. Esto se exhibe en el Gráfico 9, en el que se comparan los resultados de la escala de Sostenibilidad (2,76) con la Escala DAS BIE (4,03).

Como se contempla en el marco teórico, la disonancia cognitiva hace referencia a la contradicción entre las creencias y las actuaciones de una persona, que genera una oposición entre dos vectores, uno de fuerza positiva que atrae al consumidor a realizar la acción y uno de fuerza negativa formado por los aspectos no éticos y no sostenibles que lo desalientan de llevar a cabo la compra, resolviéndose la tensión solo cuando uno de los vectores es potenciado y el otro eliminado. Esta disonancia cognitiva está presente en los actos de consumo analizados y, parece ser que, en estos casos, se resuelve a favor del vector con fuerza negativa, es decir, el de los aspectos no éticos y no sostenibles tal como queda constatado en los gráficos anteriormente mencionados, a través de la comparación de la Escala DAS BIE y de la Escala Muncy-Vitell (hipótesis 1a) y de la Escala DAS BIE y la Escala de Sostenibilidad (hipótesis 1b), respectivamente.

Todo esto nos lleva a pensar que la disonancia cognitiva está más presente en la toma de decisiones relacionadas con el consumo sostenible (hipótesis 1b) que con el ético (hipótesis 1a).

En lo que respecta a la **segunda hipótesis – H2**. *Existen diferencias entre lo que la empresa quiere transmitir (transparencia, informes, marketing, RSC) y lo que percibe*

realmente el consumidor sobre la sostenibilidad y responsabilidad social de las grandes corporaciones (imagen percibida de marca) – y tal como se muestra en el Gráfico 15, en el que se comparan las notas obtenidas en el informe *La “Marca España”* de Greenpeace con los resultados de la encuesta, observamos que existe una percepción totalmente diferente y dispersa. Si bien algunas empresas logran que el consumidor capte o perciba sus prácticas en el ámbito de la RSC como una buena acción, otras parecen hacer uso del llamado *greenwashing*, empleando la sostenibilidad como estrategia de marketing adaptada a las distintas mentalidades de sus *stakeholders*. Esto constata que no todos los *stakeholders* tienen los mismos objetivos dentro de la empresa, por lo que esta modifica y adapta sus políticas de marketing, en la búsqueda de la satisfacción de los diferentes grupos de interés. De igual manera, hemos comprobado que, aunque las empresas orientan sus esfuerzos desde una triple perspectiva: medioambiental, social y económica (TBL), el consumidor no aprecia de manera uniforme los tres aspectos, siendo el económico el que más valora. Esto también lo hemos verificado en la parte III del *focus group*, pues los participantes han tenido una actitud más crítica ante las noticias que reflejaban este aspecto. A su vez, en la parte VI del *focus group* todos afirmaron pensar que ninguna de las acciones de RSC que realizaban las empresas eran altruistas, sino que estaban dirigidas a limpiar su imagen.

Por todo lo anterior, aceptamos la segunda hipótesis.

Sobre la **tercera hipótesis – H3**. *Hay diferencias entre las distintas generaciones sobre las hipótesis anteriores* – podemos afirmar que sí se aprecian grandes discrepancias en el comportamiento según el rango de edad, tal como ha quedado reflejado en los Gráficos 10, 11, 12, 13 y 14.

Tanto en valores éticos como en sostenibilidad y comportamiento no ético, los *Baby Boomers* alcanzan las mejores puntuaciones²¹, en contraposición a las generaciones Silenciosa y Z que se alternan las posiciones con los peores resultados. Destaca dentro del comportamiento no ético que las generaciones Z, *Zillennial*, *Millennial* y X, son las que realizan con mayor frecuencia acciones como usar programas informáticos que no hayan pagado o estén pirateados o devolver un artículo tras descubrir que estaba rebajado, relacionadas con la categoría NOH, mientras que las generaciones de más edad, *Baby Boomer* y Silenciosa, son más proclives a llevar a cabo las acciones como no devolver el cambio de más o no decir nada al no cobrarse un producto, tipificadas dentro de la categoría PAS.

Las malas puntuaciones obtenidas por la generación Z se pueden justificar con el estudio de Dan Ariely, *The Honest Truth About Dishonesty: How We Lie to Everyone—Especially Ourselves*, (2012), que afirma que las decisiones de los consumidores, el comportamiento deshonesto y las normas sociales se ven condicionadas por el sentimiento de encajar en el grupo. De igual modo, podemos encontrar semejanzas entre el comportamiento de la generación Silenciosa y uno de los experimentos realizados por este psicólogo en el que pretendió medir la deshonestidad comprobando si, en un piso de

²¹ Obtiene las más altas en valores éticos y sostenibilidad y las más bajas en comportamiento no ético.

estudiantes, los universitarios se llevaban más latas de refresco o billetes de un dólar olvidados en una habitación. El resultado mostró que los estudiantes se llevaban más bebidas porque se sentían “menos ladrones”, lo que podemos extrapolar a la alta puntuación obtenida por la generación Silenciosa en las acciones categorizadas como PAS, es decir, en aquellas acciones no éticas donde se benefician pasivamente sin cometer un daño directo.

En el caso de la sostenibilidad también apreciamos estas diferencias generacionales. Las generaciones de mayor edad, Silenciosa, *Baby Boomer* y X, son menos asiduas a comprar ropa de segunda mano (ítem 8), mientras que las generaciones con menor edad, *Millenials*, *Zillennials* y Z, son las que menos comprueban si lo que compran es o no biodegradable (ítem 3). Por el contrario, al estudiar qué acción sostenible tiene más interiorizada la población, las diferencias intergeneracionales son aún más patentes, ya que, de las seis generaciones, solo tres coinciden en la misma acción, concretamente en evitar comprar productos perjudiciales para el medioambiente (ítem 5). Si nos centramos en estudiar la desviación intergeneracional existente entre los resultados obtenidos en la escala DAS BIE y los obtenidos en la escala de Sostenibilidad, vemos que las generaciones con mayor diferencia son la Millennial (1,47) y la Z (1,44), es decir, son las que presentan una mayor disonancia cognitiva.

Por lo tanto, y en función de los razonamientos anteriormente expuestos, aceptamos la tercera hipótesis en su totalidad.

De esta manera y, tal como se aprecia en la revisión de cada una de las tres hipótesis, manifestamos haber alcanzado un alto grado de satisfacción en la consecución de los tres objetivos planteados al inicio de nuestro proyecto:

El objetivo 1 –*analizar la relación existente entre los valores éticos personales del individuo y su comportamiento como consumidor, tanto desde el punto de vista de la sostenibilidad como de la ética*– se ha alcanzado porque hemos conseguido averiguar el grado de disonancia cognitiva de la población objeto de estudio con un alto grado de representatividad.

El objetivo 2 –*comparar la perspectiva de la empresa con la de los consumidores en cuanto a acciones y estrategias éticas y sostenibles* – se ha cumplido al analizar los resultados obtenidos en el *focus group*, las entrevistas y el informe *La “Marca España”* de Greenpeace. Los resultados de nuestro trabajo aportan un enfoque de multiperspectiva al tener en cuenta a diferentes agentes (consumidores, empresarios, expertos, instituciones).

El objetivo 3 –*conocer la percepción sobre la RSC y la sostenibilidad de las distintas generaciones de consumidores* - también ha sido conseguido al estudiar los resultados considerando las distintas generaciones presentes en la población, a través tanto de la encuesta como del *focus group*, permitiendo una doble aproximación a las diferencias generacionales, cuantitativa y cualitativa. Esta diferenciación ha permitido tener una visión global clara sobre la composición de la población en cuanto a sus valores,

actitudes y comportamientos de compra, proporcionándonos distintas perspectivas desde las que considerar las cuestiones de estudio.

7.2 Otras conclusiones

Nos ha parecido muy llamativo que precisamente sean las PYMES las que mejor se están adaptando a las nuevas demandas relacionadas con la sostenibilidad y la ética de sus *stakeholders*. Fue Daniel Arribas González quien nos comentó que desde el Ministerio de Consumo han percibido que estas son las que más esfuerzos están destinando. Destacó el caso concreto del mercado de los electrodomésticos, en el que a las grandes empresas no les resulta económicamente viable reparar sus productos y prefieren ofrecer un producto nuevo al consumidor, mientras que muchas pequeñas empresas son las que están cubriendo las necesidades de este nicho de mercado, especializándose en reparaciones. Además, esto lo hemos podido constatar con el testimonio personal de Silvia Torrente Palacio, quien nos relató como su empresa, Mi Medusa, y otros pequeños comercios de Burgos han implementado estas actuaciones a su día a día e hizo especial mención a las sinergias entre los diferentes establecimientos de la ciudad.

En contra de la idea generalizada de que somos las generaciones más jóvenes las más manipulables, hemos podido comprobar que realmente esto no es así, ya que es la generación Silenciosa, es decir, la de mayor rango de edad, la que más se deja influenciar por el marketing y las distintas campañas de publicidad. Asimismo, destacamos la puntuación alcanzada por la generación Silenciosa (2,63) en la categoría DL (descarga ilegal), un resultado que en principio no es demasiado alto, pero sí nos parece significativo para una generación que sufre los problemas de la brecha digital. Sin embargo, es relevante señalar que podría darse un sesgo en esta situación, ya que solo aquellas personas que han logrado superar la brecha digital, y por tanto poseen conocimientos tecnológicos, habrían sido capaces de contestar el cuestionario online, lo que no tendría que corresponderse con la mayoría de los miembros de la generación, que realizarían actividades de descarga ilegal con mucha menos frecuencia de lo que indica el resultado.

Pese a la idea preconcebida que podamos tener sobre el consumidor ético y sostenible, la encuesta muestra que un bajo nivel de renta no determina que el consumo sea irresponsable, es decir, no hay una relación clara y directa entre nivel de renta y tipo de consumo.

Otra cosa que nos ha llamado la atención es el hecho de que muchas empresas se muestran reticentes a adoptar medidas sostenibles debido a la desventaja que les podría suponer al competir en un mercado globalizado con empresas de países con menos restricciones medioambientales, tal y como explicó Daniel Arribas González en la entrevista.

Otro de los fenómenos que hemos observado ha sido como la población confunde fácilmente los términos objeto de análisis de nuestro proyecto y asocia la Responsabilidad Social Corporativa únicamente a aspectos medioambientales. En la misma línea, a la hora

de hacer responsables a las empresas por sus acciones no éticas, en el *focus group*, pudimos observar cómo los consumidores únicamente incriminaban a las empresas en los casos relacionados con el ámbito económico, dándole menos peso a los aspectos medioambientales y sociales. Esto lo hemos apreciado, principalmente, al tratar las noticias del Banco Santander y de Ferrovial. La postura que los participantes defendieron en ambas situaciones fue muy distinta de la que tuvieron en otros ejemplos, para nosotros igual de escandalosos, como el de las macrogranjas.

Algo similar hemos detectado en relación con la empresa Campofrío, pues al ser de Burgos y contribuir en gran medida a la producción y riqueza de la provincia, casi todos los asistentes del *focus group* tenían una imagen previa positiva que no variaron durante el debate. Sin embargo, los resultados del informe de Greenpeace la colocan en la penúltima posición.

También queremos señalar que nuestra encuesta ha tomado como referencia la escala Likert otorgando puntuaciones entre el 1 y el 5 a los distintos *ítems* objeto de estudio por lo que hemos tomado como referencia el valor medio (3) para distinguir si los resultados son buenos o malos. Esto nos hace plantearnos hasta qué punto un resultado de 2,52 en la categoría de beneficiarse pasivamente (PAS), que se encuentra entre “*raramente lo hago*” (2) y “*alguna vez lo hago*” (3), se puede considerar como ético y aceptable por el simple hecho de situarse por debajo de la media. Por ejemplo, una persona que afirma darse cuenta de que no le han cobrado un producto y, aun así, en alguna ocasión, no dice ni hace nada al respecto, a nuestro parecer, sí que está incurriendo en un comportamiento no ético, aunque de forma cuantitativa no se interprete así.

Además, durante la realización de nuestro proyecto nos hemos encontrado con una serie de circunstancias y **limitaciones** de las que queremos dejar constancia y señalar como posibles propuestas de mejora:

A la hora de realizar las encuestas nos hemos encontrado con que muchas personas son desconocedoras del mundo empresarial y, más concretamente, de las actuaciones que subyacen en este. Esto nos lleva a pensar que existe una gran desinformación entre la población en lo que respecta a las empresas, lo que refuerza la hipótesis 2, puesto que los consumidores no terminan percibiendo lo que las empresas transmiten.

También hemos tenido que lidiar con varias dificultades para llegar a las personas de más edad, pues una gran parte de los mayores de 75 años no tienen teléfono móvil y no saben utilizar internet, por lo que no han podido rellenar el cuestionario que ha sido difundido de manera online. Para solventar esta situación, decidimos imprimirlo en formato papel y acudir presencialmente al Hogar de la Tercera Edad Río Vena. Aun así, la participación ha sido baja ya que nos hemos encontrado con una postura previa de desconfianza y rechazo ante la realización del cuestionario lo que ha imposibilitado alcanzar mayor representatividad en la muestra de la generación Silenciosa.

Concluimos que, tal como refleja el título de nuestro proyecto, la línea entre ser bueno (tener unos valores éticos interiorizados) y ser tonto (actuar en consecuencia, aunque ello parezca conllevar un perjuicio personal), no solo es fina, sino que también es

muy difusa. Hemos comprobado que los consumidores, en su mayoría con altos valores éticos, sobrepasan esta línea al consumir de manera poco ética y poco sostenible. Queda, pues, latente la existencia de una disonancia cognitiva que evidencia la necesidad de una resignificación de los comportamientos personales de forma que el bien propio no comprometa al bien común.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. Harper Collins USA.
- Ariely, D. (2012). *The Honest Truth About Dishonesty: How We Lie to Everyone—Especially Ourselves*. Harper Collins USA.
- Ariely, D., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2006). Tom Sawyer and the construction of value. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 60(1), 1-10.
- Ballester Izquierdo, A. (2011). Notas para una ética social del consume individual. *Notas y Comentarios. Estudios Filosóficos*. 551-557.
- Bianchi, E. C., & Gracia Daponte, G. (2015). Que ven los consumidores detrás de la Responsabilidad Social Empresaria. *Revista De La Facultad De Ciencias Económicas*, (15), 59–81. <https://doi.org/10.30972/rfce.015344>
- Brunner, T. A. (2014). Applying neutralization theory to fair trade buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 200–206. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12081>
- Cárdenas, L. (2020). Sostenibilidad corporativa, ¿Qué es y de dónde viene? <https://lauracardenas.es/sostenibilidad-corporativa-que-es-y-de-donde-viene/>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Cassel, C. (2015). *Conducting Research Interviews for Business and Management Students*. SAGE Publications
- Castro Rodríguez, D. P. (2016). *Desarrollo sostenible, basado en el concepto triple cuenta de resultados*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/3721>
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Taurus.
- Elkington, J (1998). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century busines*. Capstone Publishing Ltd.
- Fernández Fernández, J. L. (2007). ¿Por qué y cómo gestionar la ética organizativo empresarial? *In Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable: memoria Académica Curso 2006-2007*, 21-44. Universidad Pontificia Comillas.
- Fernández Fernández, J. L., & Bajo Sanjuán, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *ADRResearch: Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 6, 130–143. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3980299>
- Fernández Mateo, J., & Jambrina Rodríguez, J. (2022). Sostenibilidad Corporativa y Objetivos de Desarrollo Sostenible: innovación para luchar contra la corrupción.

- Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 4(15), 1–18.
<https://doi.org/10.15304/ricd.4.15.8212>
- Festinger, L. (1957). *Teoría de la Disonancia Cognitiva*. Centro de Estudios constitucionales.
- Freeman, R.E (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Boston.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*, 32-33, 122-126.
<https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>
- García López, M. J. (2015). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 20, 65–77.
- García-Allen, J. (2015). Disonancia cognitiva: la teoría que explica el autoengaño. *Psicología y mente*.
<https://psicologiaymente.com/psicologia/disonancia-cognitiva-teoria-autoengano>
- Giraldo López, J.A. (2007). *Comportamiento del consumidor*.
<https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor>
- Greenpeace. (2020). *La Marca España ante el reto de la emergencia ambiental*. Extraído de: <https://es.greenpeace.org/es/en-profundidad/la-marca-espana-ante-el-reto-de-la-emergencia-ambiental/>
- Hontañón Pombo, R (2023, 23 de mayo). *Los Zillennials y su relación con las marcas. Así es la micro – generación más reciente*. PuroMarketing. Extraído de: <https://www.puromarketing.com/88/212041/zillennials-relacion-marcas-micro-generacion-reciente>
- Instituto Nacional de Estadística (2023). Cifras de población y Censos demográficos. Extraído de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=33733>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0. Desvela cómo las empresas más influyentes atraen a sus clientes a través de un marketing basado en valores*. LID Editorial Empresarial, S.L
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons. Almuzara.
- Larrouyet, M. C. (2015). Desarrollo sustentable. Origen, evolución y su implementación para el cuidado del planeta. (Trabajo final integrador). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes.
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/154>
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson

- Marron, D. (2020). *50 Teorías económicas sugerentes y desafiantes*. Blume.
- Mintel International Group. (1994). *The Green Consumer (Intel special report)*.
- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297–311. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90036-B](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90036-B)
- Organización de las Naciones Unidas (1992). *Report of the United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro, 3-14 June 1992. Volume 1, Resolutions adopted by the Conference*. <https://digitallibrary.un.org/record/160453?ln=es>
- Ortega, V. (1987). [Reseña del libro: *Nuestro Futuro Común*. De la Organización de las Naciones Unidas (ONU)] *Comisión Mundial del Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD)*, https://www.uisek.edu.ec/pdf/observatorio/resena_futuro_comun.pdf
- Poelmans, E., & Rousseau, S. (2016). How do chocolate lovers balance taste and ethical considerations? *British Food Journal*, 118(2), 343–361. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0208>
- Rahman, M. M., Tabash, M. I., Salamzadeh, A., Abduli, S., & Rahaman, M. S. (2022). Sampling techniques (probability) for quantitative social science researchers: a conceptual guideline with examples. *Seeu Review*, 17(1), 42-51. <https://doi.org/10.2478/seeur-2022-0023>
- Ramos-Hidalgo, E., Diaz-Carrión, R., & Rodríguez-Rad, C. (2022). Does sustainable consumption make consumers happy? *International Journal of Market Research*, 64(2), 227–248. <https://doi.org/10.1177/14707853211030482>
- Rodríguez-Rad, C. J., & Ramos-Hidalgo, E. (2018). Spirituality, consumer ethics, and sustainability: The mediating role of moral identity. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 51–63. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2016-2035>
- Sachs, I. (1974) Ambiente y estilo de desarrollo. *Comercio Exterior*. XXIV, 360 - 368
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Vitell, S.J., & Muncy, J.A. (2005). The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267–275. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7058-9>
- Vitell, S.J., Ramos-Hidalgo, E., & Rodríguez-Rad, C. (2018). A Spanish perspective on the impact on religiosity and spirituality on consumer ethics. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 675–686. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12438>

8. ANEXOS

ANEXO I: Cuestionario

Este cuestionario se ha elaborado como parte de un proyecto que se está llevando a cabo por un grupo de alumnos de 2.º de Bachillerato de Investigación y Excelencia del IES Pintor Luis Sáez y tutorizado por dos investigadoras de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Burgos. Es anónimo y confidencial (Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos personales y garantía de los derechos digitales) y su finalidad es únicamente académica.

Su realización NO te llevará más de **8 MINUTOS**.

Agradecemos tu tiempo y tu sinceridad en las respuestas.

Para nosotros es muy importante contar con esta información.

PARTE I. Datos sociodemográficos

1. ¿Cuál es tu género?

- Femenino. Otra identidad de género.
 Masculino. Prefiero no contestar.

2. ¿Cuál es tu rango de edad?

- Entre 16 y 23 años. Entre 24 y 29 años. Entre 30 y 42 años.
 Entre 43 y 54 años. Entre 55 y 74 años. Más de 75 años.

3. ¿Cuál es tu nivel de estudios?

- Sin secundaria. Graduado en secundaria o FP Básica.
 Bachillerato o equivalente (BUP o COU). FP de grado medio o superior.
 Grado universitario o equivalente (licenciatura o diplomatura). Grado universitario o equivalente (licenciatura o diplomatura).

4. Si has señalado, FP, grado universitario o posgrado, elige tu área de formación:

- Humanidades. Economía o Empresa. Educación.
 Ciencias de la salud. Ciencias de la Naturaleza. Ingeniería.
 Otras.

5. ¿Cuál es tu ocupación actual?

- Estudiante Trabajador por cuenta propia / autónomo
 Trabajador por cuenta ajena Funcionario
 Desempleado Trabajo doméstico
 Pensionista.

6. ¿En qué rango se sitúan tus ingresos?

- No tengo ingresos. Menos de 15.000 € brutos anuales.
 Entre 15.000 € y 21.999 € brutos anuales. Entre 22.000 y 31.999 brutos anuales.
 Más de 30.000 € brutos anuales.

PARTE II ¿Cuánto te identificas con...?

¿En **qué medida** te sientes identificado con los siguientes enunciados?

1= NADA identificado/a.

2= ALGO identificado/a.

3= MEDIANAMENTE identificado/a.

4= BASTANTE identificado/a.

5= TOTALMENTE identificado/a.

7. Creo que es necesario trabajar de manera conjunta para abordar los desafíos ambientales globales:				
1	2	3	4	5
8. Contribuyo al bienestar de mi entorno social (familiar, laboral, educativo, etc.):				
1	2	3	4	5
9. Considero que las instituciones deben invertir en programas de apoyo a la comunidad:				
1	2	3	4	5
10. Creo que es fundamental garantizar un futuro saludable para el planeta:				
1	2	3	4	5
11. Mis decisiones están más condicionadas por el futuro que por el presente:				
1	2	3	4	5
12. Prefiero ahorrar para el futuro que consumir en el presente:				
1	2	3	4	5
13. Opino que todos los países deberían tener las mismas medidas medioambientales:				
1	2	3	4	5
14. Me preocupa por los ciudadanos que viven en condiciones precarias:				
1	2	3	4	5
15. Valoro vivir en una sociedad que garantice la igualdad de derechos y de oportunidades:				
1	2	3	4	5
16. Considero el impacto ambiental a la hora de tomar decisiones:				
1	2	3	4	5
17. No me gusta que los demás decidan por mí:				
1	2	3	4	5

18. Valoro que el Estado ejecute y cumpla sus propuestas:				
1	2	3	4	5
19. Contribuyo a respetar el medioambiente (reciclar, reutilizar, etc.):				
1	2	3	4	5
20. Considero importante tratar a todas las personas con dignidad y respeto, independientemente de su origen o condición:				
1	2	3	4	5
21. Reclamo la transparencia y la integridad en las prácticas de las instituciones y las empresas:				
1	2	3	4	5

PARTE III. Pautas de consumo

Señala **con qué frecuencia** te comportas así:

1= NUNCA lo hago.

2= RARA VEZ lo hago.

3= ALGUNA VEZ lo hago.

4= A MENUDO lo hago.

5= SIEMPRE lo hago.

22. Compró productos etiquetados como <i>respetuosos con el medioambiente</i> , aunque no funcionen tan bien como los productos de la competencia:				
1	2	3	4	5
23. Compró productos fabricados con materiales reciclados, aunque sean más caros:				
1	2	3	4	5
24. Al comprar productos compruebo que sus ingredientes sean biodegradables:				
1	2	3	4	5
25. Al comprar cosméticos compruebo que sean <i>Cruelty Free</i> , es decir, que no impliquen el testeo ni la experimentación en los animales:				
1	2	3	4	5
26. Evito comprar productos que son perjudiciales para el medioambiente o muy difíciles de reciclar:				
1	2	3	4	5
27. Dejo de comprar productos de empresas sabiendo que están deslocalizando su producción, es decir, producir fuera de España porque es más barato:				
1	2	3	4	5
28. Dejo de comprar productos en una empresa tras darse a conocer información poco ética en su sistema de producción como, por ejemplo, el escándalo de Volkswagen o Shein:				

1	2	3	4	5
29. Procuero comprar ropa sostenible y/o de segunda mano:				
1	2	3	4	5

PARTE IV. Lo hago o lo haría

Indica con qué frecuencia **HACES O HARÍAS** las siguientes acciones:

1 = NUNCA lo hago y/o **NUNCA** lo haría.

2 = RARA VEZ lo hago y/o **RARA VEZ** lo haría.

3= ALGUNA VEZ lo hago y/o **ALGUNA VEZ** lo haría.

4= A MENUDO lo hago y/o **A MENUDO** lo haría.

5 = SIEMPRE lo hago y/o **SIEMPRE** lo haría.

30. Beber o comer un producto en una tienda sin pagarlo:				
1	2	3	4	5
31. Engañar a la compañía de seguros, por ejemplo, denunciando un objeto perdido como robado:				
1	2	3	4	5
32. Mentir sobre la edad de un familiar (hijo/a, hermano/a, primo/a, etc.) para conseguir un precio más bajo:				
1	2	3	4	5
33. Darte cuenta de que no te han cobrado un producto y no decir nada:				
1	2	3	4	5
34. Recibir demasiado cambio y no decir nada:				
1	2	3	4	5
35. Ver a alguien robando de manera discreta en una tienda (por ejemplo, guardándose cosas en el bolso) y hacer como si nada:				
1	2	3	4	5
36. Ocultar información que tú conoces al vender un producto de segunda mano:				
1	2	3	4	5
37. Llevarte “un recuerdo” de un hotel o apartamento vacacional:				
1	2	3	4	5
38. Suscribirte en periodo de prueba a servicios, clubs, newsletters (boletines informativos) solo para conseguir productos gratis:				
1	2	3	4	5

39. Romper, sin querer, un producto en un supermercado e irte sin decir y/o hacer nada:				
1	2	3	4	5
40. Devolver un artículo después de descubrir que ahora está rebajado y puedes conseguirlo más barato:				
1	2	3	4	5
41. Pesarse fruta en el supermercado, etiquetar su precio y luego meter más en la bolsa:				
1	2	3	4	5
42. Utilizar una contraseña compartida para acceder a un servicio de streaming (por ejemplo, compartir el mismo perfil en Netflix):				
1	2	3	4	5
43. Usar programas informáticos que no hayas pagado, por ejemplo, usar Windows o Spotify pirateado:				
1	2	3	4	5
44. Descargar música o libros de Internet en lugar de comprarlos:				
1	2	3	4	5
45. Comprar productos falsificados en lugar de comprar las marcas originales de los fabricantes:				
1	2	3	4	5
46. Comprar un producto por el simple hecho de que un influencer o persona famosa lo ha recomendado en una red social (Instagram, Facebook, Tik Tok, etc.):				
1	2	3	4	5
47. Comprar un producto que no necesitas porque un anuncio te ha llamado la atención:				
1	2	3	4	5

PARTE V. ¿Qué imagen tienes de las siguientes empresas?

Puntúalas del **1 al 10** en función del carácter **ético y/o sostenible de sus actuaciones** en materia medioambiental, social y laboral:

1= Suspenso. Sus actuaciones no son **NADA** éticas ni sostenibles.

2, 3 y 4= diferentes gradaciones del suspenso.

5= Aprobado. Sus actuaciones son **ALGO** éticas y sostenibles.

6, 7, 8 y 9= diferentes gradaciones del aprobado.

10=Matrícula de honor. Sus actuaciones son **TOTALMENTE** éticas y sostenibles.

48. CAMPOFRÍO:									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

49. IBERDROLA:									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50. INDITEX:									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51. MERCADONA:									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52. IBERIA:									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
53. REPSOL:									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54. BANCO SANTANDER:									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
55. FERROVIAL:									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
56. EL CORTE INGLÉS:									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
57. MANGO:									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
58. EL POZO:									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

PARTE VI. Para acabar

59. ¿Tienes algo que decir o aportar?
60. ¿Querrías participar en un *focus group* (debate guiado) para tratar temas sobre la sostenibilidad en las empresas y la percepción de los consumidores? Deja tu email y te contactaremos:

ANEXO II: Tabla valores sociodemográficos

Género						
Femenino	Masculino	Prefiero no contestar	Otra identidad de género			
Rango de edad						
Entre 16 y 23 años	Entre 24 y 29 años	Entre 30 y 42 años	Entre 43 y 54 años	Entre 55 y 74 años	Más de 75 años	
Nivel de estudios						
Sin secundaria	Graduado de secundaria o FP Básica	Bachillerato o equivalente (BUP o COU)	FP medio o superior	Graduado universitario o equivalente (licenciatura o diplomatura)	Estudios de posgrado (máster, doctorado)	
Área de formación						
Humanidades	Economía o Empresa	Educación	Ciencias de la Salud	Ciencias de la Naturaleza	Ingeniería	Otras
Ocupación actual						
Estudiante	Trabajador por cuenta propia	Trabajador por cuenta ajena	Funcionario	Sin trabajo	Trabajo doméstico no remunerado	Pensionista
Rango de ingresos						
No tengo ingresos	Menos de 15.000 € brutos anuales	Entre 15.000 € y 21.999 € brutos anuales	Entre 22.000 y 31.999 € brutos anuales	Más de 32.000 € brutos anuales		

ANEXO III: Adaptación de la Escala de consumo ético Muncy-Vitell (2005)

En la siguiente tabla se muestra cómo partiendo de la Escala original de consumo ético Muncy – Vitell (2005), se han ido eliminando o adaptando los diferentes ítems hasta llegar a la Escala de ética Muncy – Vitell que se han empleado en este trabajo, tal y como se muestra en el Anexo IV.

Ítems de la escala de Muncy-Vitell (2005)	NO incluido	SÍ incluido			
		Se mantiene	Adaptación geográfica	Adaptación temporal	Escala de Sostenibilidad
Returning damaged goods when the damage was your own fault - (ACT)					
Giving misleading price information to a clerk for an unpriced item – (ACT)					
Using a long-distance access code that does not belong to you – (ACT)					
Drinking a can of soda in a store without paying for it – (ACT)					
Reporting a lost item as “stolen” ⁰⁰ to an insurance company in order to collect the insurance money – (ACT)					
Moving into a residence, finding that the cable TV is still hooked up, and using it without paying for it – (PAS)					
Lying about a child’s age to get a lower price – (PAS)					
Not saying anything when the waiter or waitress miscalculates a bill in your favor – (PAS)					
Getting too much change and not saying anything – (PAS)					
Joining a CD club just to get some free CD’s with no intention of buying any – (PAS)					
Observing someone shoplifting and ignoring it – (PAS)					
Using an expired coupon for merchandise – (QUEST)					
Returning merchandise to a store by claiming that it was a gift when it was not – (QUEST)					
Using a coupon for merchandise you did not buy – (QUEST)					
Not telling the truth when the negotiating the price of a new automobile – (QUEST)					
Stretching the truth on an income tax return – (QUEST)					
Installing software on your computer without buying it – (NOH)					
“Burning” a CD rather than buying it – (NOH)					
Returning merchandise after buying it and not liking it - (NOH)					

Taping a movie off the television - (NOH)					
Spending over an hour trying on clothing and not buying anything – (NOH)					
Downloading music from the internet instead of buying it – (DL)					
Buying counterfeit goods instead of buying the original manufacturers’ brands – (DL)					
Buying products labeled as “environmentally friendly” even if they don’t work as well as competing products – (REC)					
Purchasing something made of recycled materials even though it is more expensive – (REC)					
Buying only from companies that have a strong record of protecting the environment – (REC)					
Recycling materials such as cans, bottles, newspapers, etc. – (REC)					
Returning to the store and paying for an item that the cashier mistakenly did not charge you for – (GOOD)					
Correcting a bill that has been miscalculated in your favor – (GOOD)					
Giving a larger than expected tip to a waiter or waitress – (GOOD)					
Not purchasing products from companies that you believe don’t treat their employees fairly – (GOOD)					

ANEXO IV: Escala Muncy-Vitell

En la siguiente tabla se muestra la Escala Muncy-Vitell resultante de las modificaciones a la Escala original de consumo ético Muncy-Vitell (2005), expuesta en el anterior Anexo.

La Escala resultante se emplea para medir predisposición de los consumidores a tener un comportamiento no ético.

	1	2	3	4	5
ACT = beneficiarse activamente					
Beber o comer un producto en una tienda sin pagarlo.					
Engañar a la compañía de seguros, por ejemplo, denunciando un objeto perdido como robado.					
Mentir sobre la edad de un familiar (hijo, hermano, primo, etc.) para conseguir un precio más bajo.					
PAS = beneficiarse pasivamente					
Darte cuenta de que no te han cobrado un producto y no decir nada.					
Recibir demasiado cambio y no decir nada.					
Ver a alguien robando de manera discreta en una tienda (por ejemplo, guardándose cosas en el bolso) y hacer como si nada.					
QUEST = acciones cuestionables, pero legales					
Ocultar información que tú conoces al vender un producto de segunda mano.					
Llevarte “un recuerdo” de un hotel o apartamento vacacional.					
Suscribirte en periodo de prueba a servicios, clubs, newsletters (boletines informativos) solo para conseguir productos gratis.					
Romper, sin querer, un producto en un supermercado e irte sin decir y/o hacer nada.					
NOH = sin daño, no hay falta					
Devolver un artículo después de descubrir que ahora está rebajado y puedes conseguirlo más barato.					
Pesar fruta en el supermercado, etiquetar su precio y luego meter más en la bolsa.					

Utilizar una contraseña compartida para acceder a un servicio de streaming (por ejemplo, compartir el mismo perfil en Netflix).					
Usar programas informáticos que no hayas pagado, por ejemplo, usar Windows o Spotify pirateado.					
DL = descarga ilegal					
Descargar música o libros de Internet en lugar de comprarlos.					
Comprar productos falsificados en lugar de comprar las marcas originales de los fabricantes.					
MK = influencia de la publicidad					
Comprar un producto por el simple hecho de que un influencer o persona famosa lo ha recomendado en una red social (Instagram, Facebook, Tik Tok, etc.).					
Comprar un producto que no necesitas porque un anuncio te ha llamado la atención.					

ANEXO V. Escala de Sostenibilidad

En la siguiente tabla se muestra la Escala de Sostenibilidad, resultante de las modificaciones a la Escala original de consumo ético Muncy–Vitell (2005), expuesta en el Anexo III.

La Escala resultante se emplea para medir predisposición de los consumidores a tener un comportamiento no ético.

	1	2	3	4	5
Comprar productos etiquetados como "respetuosos con el medio ambiente" aunque no funcionen tan bien como los productos de la competencia.					
Comprar productos fabricados con materiales reciclados, aunque sean más caros.					
Al comprar productos compruebo que sus ingredientes sean biodegradables.					
Al comprar cosméticos compruebo que sean Cruelty Free, es decir, que no impliquen el testeo ni la experimentación en los animales.					
Evitar comprar productos que son perjudiciales para el medioambiente o muy difíciles de reciclar.					
Dejar de comprar productos de empresas sabiendo que están deslocalizando su producción (producir fuera de España porque es más barato).					
Dejar de comprar productos en una empresa tras darse a conocer información poco ética en su sistema de producción como, por ejemplo, el escándalo de Volkswagen o Shein.					
Procurar comprar ropa sostenible y/o de segunda mano.					

ANEXO VI: Representatividad de la muestra

Tamaño del universo	148862
Número de personas que componen la población a estudiar	
Heterogeneidad %	50
Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso	
Margen de error %	5
Menor margen de error requiere mayor muestra	
Nivel de confianza %	99
Nivel de confianza %	
Muestra	661
Personas a encuestar	

Fuente: <https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>

ANEXO VII. Distribución de la muestra por generaciones

Considerando el tamaño de cada estrato según la generación a la pertenece, se obtiene representatividad en todas las generaciones de la muestra excepto en la generación Silenciosa, debido a las limitaciones digitales de esta población.

Generación	Edad	Habitantes	Mínimo de muestra para que sea representativa ²²	Muestra recogida
Z	16-23	13.916	62	328
Zillennials	24-29	9.730	43	88
<i>Millennials</i>	30-42	26.060	116	97
X	43-54	32.600	145	171
<i>Baby Boomers</i>	55-74	45.877	204	211
Silenciosa	>75	20.679	92	42
		148.862	661	937

²² A un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 5%.

ANEXO VIII: Transcripción de la entrevista realizada a la propietaria de Mi Medusa

Viernes, 17 de noviembre de 2023

Esta entrevista se ha llevado a cabo de manera presencial en el establecimiento comercial de Mi Medusa (Avda del Cid Campeador, 79. Burgos).

(Pequeño coloquio antes de empezar con las preguntas)

P. En primer lugar, queremos darte las gracias por concedernos esta entrevista. Hablar contigo es muy importante para nuestro proyecto de investigación.

R. Es un placer ayudar siempre que se pueda.

P. ¿Podrías explicarnos desde cuándo existe Mi Medusa y cuál es su actividad comercial?

R. Sí, yo soy artesana textil. De hecho, estoy en la Asociación de Artesanos de Burgos y soy la vicepresidenta, pero realmente yo soy aparejadora y anteriormente me dedicaba a algo muy diferente, los proyectos y los números. Este negocio nació a raíz de la crisis del 2008, cuando me fui al paro, pasé mucho tiempo cocinando y cosiendo y esto me hizo plantearme un posible negocio relacionado con la confección.

Todo lo que vendo aquí es artesanía textil y es local, aparte de las cosas que yo hago también tengo productos de otras personas, además de productos que me encargan y adapto a lo que quiere la gente. Es mi toque diferente respecto al resto de comercios.

También doy clases de costura. Esto es una parte importante de mi negocio. De hecho, en esta mesa grande que estamos ahora mismo es donde enseño a coser.

P. ¿Y estas actividades de las que nos has hablado, han sido las mismas desde el inicio o, por el contrario, han ido cambiando y adaptándose a lo largo de los años?

R. Sí. Han ido cambiando. Cuando empecé, primero, no sabía coser tanto, ni tan bien. No hacía confección de prendas, ni daba clases. Las clases empezaron a surgir cuando la gente me empezó a preguntar por esta posibilidad ya que, en ese momento, salvo en la Escuela de Adultos y María Madre, no había ningún sitio donde se impartieran clases de costura de forma amateur.

Además, si veis mi tienda ahora y la veis en sus orígenes, no tiene nada que ver.

Es importante adaptarse y evolucionar. Siempre hay que crecer, aunque sea interiormente.

P. El año pasado ganaste el concurso “Buscamos Referentes” organizado por la Cámara de Burgos. ¿Nos puedes explicar en qué consiste este concurso y con qué propuesta lo ganaste?

R. El concurso tiene como principal objetivo dar visibilidad a los comercios que son diferentes y destacan en la ciudad de Burgos. Los comercios se presentan explicando en su candidatura sus rasgos diferenciadores. Concretamente, el año pasado se daba especial importancia a las iniciativas de carácter social y fuimos cinco comercios los premiados.

En mi caso, gané el concurso porque hago cosas sociales, por ejemplo, aparte de todo lo relacionado con lo medioambiental, también colaboro con la Asociación Española Contra el Cáncer. Concretamente colaboro con el Hospital de Burgos haciendo cojines especiales para mujeres operadas de cáncer.

P. También nos ha llamado mucho la atención la frase que utilizas para describir tu negocio *“promover el reciclaje de los tejidos. La costura al servicio de la solidaridad”*. ¿No puedes explicar las razones de esta presentación?

R. Claro. Por ejemplo, lo primero que digo a mis alumnas cuando empiezan sus clases de costura es que **“aquí no se tira nada y que todo sirve para algo”**. Que no te vale un pantalón, pues lo adaptamos. Que está viejo, pues hacemos algo nuevo con ello. Intento alargar la vida de los productos todo lo posible.

También arreglo prendas que yo vendo y hago mantenimiento en las que me traen los clientes porque se han estropeado o, por ejemplo, porque tienen un pequeño agujero. Creo firmemente que esto es necesario para generar la mínima cantidad de desperdicios y que, no solo es necesario reciclar, sino también reducir el consumo.

Y en cuanto a la segunda parte de la frase *“la costura al servicio de la solidaridad”*, está relacionada con las sinergias que se generan. Burgos es muy pequeño y funciona a través del boca a boca y la colaboración. Esto es muy bonito y fundamental. La gente se siente bien haciendo cosas bien por los demás.

P. En relación con este concurso, nos gustaría que nos explicases en qué consiste el premio y que nos hablaras un poco de las famosas tarjetas *“rasca y gana”*.

R. El premio consistía, principalmente, en publicidad para los establecimientos ganadores. Nos pusieron durante un par de semanas en las marquesinas del autobús urbano y la Cámara de Comercio de Burgos nos publicitó en redes sociales. Además, a los cinco comercios ganadores, nos dieron un taco de *“rasca y gana”* que íbamos dando a nuestros clientes y si les tocaba, pues tenían diez euros de descuento en la compra que hicieran. Es una forma de premiar a los que vienen aquí a comprar.

P. ¿Crees que estas tarjetas han contribuido a cambiar la actitud de los consumidores?

R. No especialmente. Las tarjetas quizá son lo de menos, aunque sí que es cierto que la gente está cada vez más concienciada y sabe que este es el camino a seguir.

P. ¿Consideras que, con el paso de los años, la gente ha empezado a apreciar más este tipo de acciones?

R. Sí. Rotundamente sí. Cada vez hay más gente a la que le gusta el comercio local y se preocupa por la sostenibilidad y el reciclaje. Por ejemplo, esa cazadora de pana que podéis ver en el lateral, me la trajo el otro día una clienta a la que no conocía de nada para que le haga con ella unos neceseres. Esto antes no sucedía, pero cada vez es más frecuente.

P. También sabemos que esta misma mañana se ha celebrado la final del concurso *“Yo soy comercio sostenible”* y que Mi Medusa ha sido finalista en el concurso. ¿Nos puedes hablar sobre ello?

R. Sí. Este programa está muy bien (entre sonrisas y entusiasmo nos enseña la mención que le ha entregado el concejal de Comercio).

Es un trabajo a largo plazo, pensado para que los comerciantes nos vayamos concienciando y no dejemos ninguna cosa olvidada. Cuando hablamos de sostenibilidad tendemos a relacionarlo únicamente con el reciclaje y se nos olvidan áreas tan importantes como, por ejemplo, las sinergias entre comerciantes de las que os he hablado o llevar a cabo actuaciones sociales con el barrio. Esto también es sostenibilidad.

La sostenibilidad no es algo que se pueda poner en marcha de hoy para mañana, lleva un tiempo y es un proceso largo.

Los comercios participantes tocamos todas las áreas, por ejemplo, yo tengo muy bien interiorizado el tema del reciclaje, pero mi tienda no es accesible para todo el público. Esta una parte que tengo que solventar para que mi comercio sea más sostenible todavía, para que cualquier persona pueda entrar.

En función del plan de sostenibilidad presentado, nos han premiado a cuatro comercios, a uno con el premio y a otros tres, entre ellos a mí, con tres menciones especiales que hacen mucha ilusión.

P. Nos has hablado de la presentación de un plan de sostenibilidad, ¿puedes explicarnos alguna de las propuestas presentadas?

R. Mi plan de sostenibilidad incluía muchas propuestas. Os explico alguna de las más significativas. Por ejemplo, una sencilla, pero novedosa, es este cartel de las líneas de autobuses para promover el uso del transporte público, aparte del fantástico aparcamiento de bicis que tengo en la puerta. Otra propuesta tiene que ver con el uso de bolsas reciclables, que cuando se me acaben voy a empezar a hacerlas con telas que ya no voy a usar. También he empezado a hacer colaboraciones con colegios, impartiendo talleres textiles y he regulado el uso de la iluminación dentro del establecimiento en función de la actividad realizada, por ejemplo, no tengo la misma iluminación cuando estoy yo sola que cuando imparto las clases.

La gran mayoría de mis propuestas están encaminadas al ámbito social, colaboraciones y sinergias en el sentido amplio de la palabra.

P. La artista Alba Manero va a decorar los escaparates de estos comercios, creemos que de cara a la Navidad. ¿Nos puedes explicar que va a hacer en el tuyo?

R. Bueno, la decoración no es de cara a la Navidad, es más bien una campaña contra el *Black Friday* y se hará la semana que viene. Todavía no sé qué vinilo me va a poner, será una sorpresa. Si queréis, ya os enviaré una foto.

El objetivo es minimizar el consumismo puntual que lo único que hace es ocasionar grandes gastos de transporte, gastos que no suelen tener sentido. Con estos vinilos pretendemos dar visibilidad a los comercios locales y recordar que nosotros estamos aquí todo el año, que no hacemos ninguna campaña especial para el *Black Friday*.

P. Has dicho que colaboras con otros comercios cercanos, ¿puedes ahondar un poco más sobre estas colaboraciones?

R. Sí, las colaboraciones van cambiando en función del momento y las necesidades. Por ejemplo, ahora mismo estoy colaborando con Ortopedia Burgos y el Portugués Textil. Los primeros necesitaban chubasqueros y guantes con unas determinadas características, que no encontraban, y yo se los estoy haciendo a medida. En el segundo caso, estoy realizando arreglos de sábanas y colchas.

De esta forma, en vez de comprar fuera de Burgos, creamos sinergias colaborando y todo queda aquí. Ellos contentos, y yo también, claro.

P. Volviendo al plan de sostenibilidad presentado al concurso, nos has hablado de dos áreas muy marcadas, la medioambiental y la social, pero ¿podrías describirnos alguna actuación dentro del área económica?

R. Claro, a ver, en el área económica, me he centrado en el consumo energético. Esta área es el que más tengo que trabajar. Esta semana hemos hecho un taller de sostenibilidad económica y nos explicaron cómo trabajar con el *Business Model Canvas*. Esta es una de las labores que tengo que ir corrigiendo y ajustando en el largo plazo.

P. Entendemos entonces que estas propuestas se orientan principalmente en reducir costes, ¿es así?

R. Sí, en reducir costes y en controlar las fluctuaciones de los gastos.

P. Cambiando de tema, nos preguntamos por el origen del nombre Mi Medusa, ¿nos puedes explicar de dónde viene?

R. La elección del nombre no obedece a motivos racionales. Mucho antes de pensar que me iba a dedicar a esto, hice unas camisetas, para mi hija y mis sobrinas, con una medusa y el día que me decidí a montar este negocio pues recurrí a ese primer momento relacionado con la costura.

P. Antes de acabar, no sabemos si quieres o puedes, aportarnos algo que desde tu experiencia pueda dar valor a nuestro proyecto de investigación.

R. Sí. Pues yo creo que en la perspectiva social es en la que más se puede ahondar. Las empresas muchas veces se olvidan de esta parte o le dan menos importancia, se centran en la parte económica, pero luego olvidan todos los efectos positivos derivados de las sinergias generadas.

P. Según nos has contado, hemos visto que en Burgos los negocios locales están muy concienciados con la sostenibilidad también en el ámbito social, ¿crees que existe diferencia entre la forma en que las grandes empresas y las pequeñas empresas se implican en ello?

R. Está claro que hay diferencias. El pequeño comercio es más consciente y consecuente con ello. En Burgos ha surgido un grupo muy amplio de comerciantes con muchas ganas de hacer cosas y concienciadas con la sostenibilidad. Yo creo que de aquí a unos años vamos a hacer muchas cosas. Los comercios que somos más pequeños lo hacemos porque

de verdad creemos en ello, no porque hablen bien de nosotros. En mi caso, esto solo es un añadido, pero la realidad no siempre es esta. Es muy triste que haya empresas que lleven a cabo actuaciones sostenibles únicamente como estrategia de marketing. La sostenibilidad no se sostiene por ahí.

P. Es una buena conclusión, ¿no? La sostenibilidad no se sostiene como mera estrategia de marketing (risas).

R. Sí, hay que pensar en que debe tener todo una razón y una base, no solo pensar en marketing.

(agradecimientos y despedida)

ANEXO IX: Transcripción de la entrevista realizada al director general de consumo en el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030

Viernes, 1 de diciembre de 2023

Esta entrevista se ha llevado a cabo en el IES Pintor Luis Sáez de manera telemática vía TEAMS. A esta entrevista, se han unido las dos tutoras de la Universidad de Burgos, Paula Antón Maraña y Julieta Díez Hernández.

P. Buenas tardes, Daniel, primero de todo, muchas gracias por concedernos la entrevista, sabemos que estás muy ocupado y apreciamos mucho que nos puedas dedicar tu tiempo. Somos Sandra Gómez, Diego Guinea y Alba Sáez, alumnos del IES Pintor Luis Sáez de Burgos, tu ciudad, y estamos cursando el BIE, Bachillerato de Investigación y Excelencia. Parte de esta modalidad de Bachillerato es realizar un proyecto de investigación y defenderlo en público, de ahí que te pidiéramos esta entrevista. El proyecto que estamos realizando se centra en el consumo sostenible y su relación con los valores éticos, enfocándose en la percepción de los consumidores, las empresas y las instituciones.

Por todo esto, y sabiendo que has trabajado durante estos cuatro años en el Ministerio de Consumo, nos gustaría que nos hablaras del día a día en tu trabajo y nos explicases cuáles han sido los principales objetivos marcados por el Ministerio de Consumo en el ámbito de la sostenibilidad.

R. Buenas tardes. Yo estoy encantado de colaborar con vosotros y de poder ayudaros. Desde el punto de vista del consumo sostenible, existe un documento muy interesante que podéis tener en cuenta, que es la Nueva Agenda Europea del Consumidor, un documento que emite la Comisión Europea cada 5 años. Actualmente estamos en el período que engloba del 2020 al 2025 y detalla cuáles van a ser los objetivos de las políticas de consumo en el seno de la Unión Europea.

Este documento es la hoja que sirve de guía para que el resto de las Autoridades de los diferentes Estados miembros planifiquen sus políticas y también detallen las normas que van a ir aprobando en materia de consumo durante ese plazo de tiempo.

Tiene cinco ejes, uno de ellos es la transición ecológica y todo lo relacionado con el consumo sostenible. De forma previa a emitir este documento, se realizan una serie de informes y se llevan a cabo varias investigaciones. Una de las más interesantes, concluyó que los consumidores europeos estaban dispuestos a abonar mayores cantidades de dinero por los diferentes productos que adquieren, si eso suponía poner en valor el medioambiente.

Los consumidores se decantan por productos más sostenibles, no solo desde el punto de vista de la producción, sino también desde el de la durabilidad. Es decir, la sostenibilidad se ve desde una forma amplia, tanto en términos medioambientales, lo que supone producir los productos, y luego cuánto van a durar, de tal forma que no haya que estar comprando el mismo producto de forma periódica, ya que debería durar más. Por ello, las

políticas han ido enfocadas principalmente a producir productos con menor impacto ecológico y sobre todo a producir productos que tengan mayor durabilidad.

Podemos pensar, por ejemplo, en los productos textiles, que son bienes de consumo que tal como van las tendencias, muchas veces son de consumo a corto plazo. Lo que se ha hecho desde España y desde el resto de los Estados miembros, ha sido ir trasladando a nuestra normativa y a nuestros usos en el día a día este hilo conductor de las políticas públicas en materia de consumo para que se generen menos productos, y que los que se produzcan sean más sostenibles y tengan menor impacto ecológico.

P. Teniendo en cuenta los objetivos y la nueva normativa que has mencionado, ¿desde un principio se planteó el Ministerio de Consumo con estos objetivos?

R. Sí, porque a nivel nacional, junto con el Ministerio de Transición Ecológica, se creó el Plan de Economía Circular que tiene como principal sustento el Objetivo 12 “Producción y consumo responsable” de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Desde el principio ha sido una de las políticas vehiculares del resto de las acciones del Gobierno, y del Ministerio en este caso, junto con otros factores claves, como puede ser el Ministerio de Transición Ecológica.

P. Nos has hablado de objetivos y normativa específica, pero ¿podrías decirnos cuáles han sido vuestras principales líneas de actuación?

R. Sí, claro. Nos hemos centrado, sobre todo, en llevar a cabo acciones enfocadas a mentalizar al conjunto de los consumidores sobre la huella ecológica de sus decisiones de consumo, es decir, que sepamos cada vez que estamos llevando a cabo acciones de compra qué efectos tienen sobre el medioambiente. El hecho de comprar productos difíciles de reparar hará que compremos más productos, generando a su vez más residuos. Si por otra parte pagamos un poquito más y estamos dispuestos a hacer un esfuerzo inicial económico superior para adquirir productos que vayan a ser más duraderos, sabemos que vamos a tener que renovar ese producto con menor frecuencia. En este sentido, la idea de las políticas está enfocada a mentalizar a los consumidores y hacer que lleven a cabo decisiones de compra conscientes y sostenibles.

Se han modificado las normas de consumo en diferentes puntos, muy enfocadas a lo que os he comentado sobre la reparabilidad y la durabilidad. En España, hemos sido pioneros a nivel de la Unión Europea en ampliar los plazos de garantía. Desde el 1 de enero de 2022 los productos tienen una garantía de tres años, en lugar de dos años. Esto implica que, durante los tres años posteriores a la adquisición de un producto, si el producto resulta defectuoso, la empresa tiene que repararlo o sustituirlo por un nuevo producto. Además, hemos sido pioneros en garantizar que existan piezas de repuesto, porque muchas veces se quiere reparar un producto, pero las empresas originarias de esos productos no cuentan con las piezas necesarias. Se ha modificado la Ley de tal forma que tiene que haber piezas de repuesto durante los diez años posteriores a que un producto haya desaparecido del mercado, para garantizar esa mayor durabilidad de los productos.

P. Tras haber implementado estas medidas, ¿puedes confirmarnos si se ha notado algún cambio?

R. Sí, se está viendo que la población cada vez es más consciente de estos derechos, porque, por una parte, está bien que se incluyan en la Ley, pero por otra parte es necesario que se conozcan por parte de los consumidores medios para poder hacerlos efectivos.

Aunque estas medidas llevan en vigor poco tiempo, sí que se está observando un cambio de tendencia ya que cada vez el consumidor está más involucrado en la lucha contra el cambio climático y es más consecuente con sus acciones y decisiones de compra.

P. En cuanto a la acogida de las empresas, ¿han estado abiertas al cambio?, ¿ha habido una gran diferencia entre pequeñas y grandes o no lo ha sido tanto?

R. Desde el punto de vista de las grandes empresas, estaban más adaptadas a ello, y desde el de las pequeñas empresas, se está creando un nuevo sector que se está desarrollando y ampliando, el de la reparabilidad. Todos podéis ver, por ejemplo, en el ámbito de la reparación de móviles, que hay muchas tiendas que están dedicadas a este tipo de servicios. Esto está pasando en el sector de los electrodomésticos ya que muchas veces a las grandes empresas no le resulta económicamente viable reparar estos productos y prefieren ofrecer un producto nuevo al consumidor, pero muchas pequeñas empresas se están especializando en la reparación. Tenemos un nuevo mercado que se está creando de forma paralela, que es de los productos reacondicionados, productos que la empresa matriz no quiere reparar, porque no resulta conveniente o no es viable, pero hay pequeñas empresas que se están especializando en reparar estos productos y volver a ponerlos en el mercado. Están surgiendo nuevas oportunidades de negocio a la luz de las políticas de reparabilidad que se están desarrollando.

P. Durante el tiempo que has estado en el cargo, ¿consideras que ha habido cambios significativos en las acciones de las empresas en materia de sostenibilidad?

R. Sí, porque el hecho de que los consumidores vayan cambiando su perspectiva al respecto hace que las empresas, dentro de su Responsabilidad Social Corporativa, lo vayan incorporando y lo tomen como uno de los elementos más a tener en cuenta, porque son conscientes de la importancia para la opinión pública de sus acciones al respecto y poco a poco van contratando a mejores asesores, bien porque realmente están mentalizados con ello, bien porque son conscientes de la importancia reputacional de llevar a cabo acciones con el medioambiente.

Sí que es verdad que existe el problema del denominado *greenwashing* o blanqueamiento ecológico, que precisamente ahora se está a punto de aprobar una directiva a tal efecto en la Unión Europea. Siendo conscientes las empresas de la importancia reputacional que tienen las acciones en favor del medioambiente pueden hacer comunicaciones comerciales que no son del todo reales sobre sus buenas prácticas medioambientales y, por lo tanto, es un tema que desde las instituciones se tiene que controlar mucho. Está muy bien que las empresas lleven a cabo acciones medioambientales positivas, pero tienen que ser reales, tienen que ser contrastables y no se puede engañar al consumidor para generar una perspectiva de que son más sostenibles sus prácticas de lo que realmente son.

P. Entonces, según nos has contado, ¿podemos afirmar que durante estos cuatro años los consumidores hemos interiorizado la sostenibilidad en nuestro comportamiento de compra?

R. Sí, es lo que os comentaba, ya todas estas políticas partían de que se había constatado dentro de la Unión Europea los consumidores eran más proclives incluso a pagar de inicio un poquito más por productos más sostenibles, evidentemente no el 100% pero sí una gran mayoría. Sí que es verdad que también tiene que ver con los ciclos económicos, en épocas de mayor bonanza resulta más fácil el llevar a cabo estas actuaciones, pero, sin embargo, cuando hay que apretarse el cinturón, los consumidores sí que suelen dejar a un lado estas voluntades en pro del medioambiente.

Pero, de manera general sí que se puede afirmar que hay una tónica general que lleva a los consumidores a cambiar sus hábitos de consumo tanto en pro del medioambiente como de su propia salud.

P. Y volviendo a centrarnos en el ámbito empresarial, nosotros estamos analizando las actuaciones de Responsabilidad Social Corporativa de varias empresas de sectores diversos, por lo que nos gustaría que nos hablases de alguno de ellos, por ejemplo, nos gustaría empezar por los que son, quizá, dos de los sectores más polémicos, el cárnico y el textil. ¿Cómo habéis abordado algunos temas tan sonados y problemáticos, como el de las macrogranjas del sector cárnico o la contaminación del sector textil?

R. El sector cárnico fue uno de los que ha supuesto mayor polémica cuando se intentó, simplemente, facilitar información a los consumidores sobre los impactos ambientales que tenía sus decisiones de compra en este ámbito. Se ha luchado por las medidas de bienestar animal que tienen la contra parte de que redundan también en una mejora del medioambiente en cuanto a calidad de vida de los animales. Se aprobaron medidas para que las macrogranjas debiesen tener cámaras de videovigilancia para que sea más fácil controlar que se cumple con los estándares de calidad de la normativa. Las políticas han ido más orientadas al propio consumidor, a que sea consciente de los impactos que tienen tanto sobre su salud y sobre el medioambiente sus decisiones de compra, dentro de la libertad individual que hay para adquirir estos productos.

En el sector textil se están desarrollando nuevas políticas a nivel de la Unión Europea, que posteriormente, cuando sean aprobadas, se trasladarán a la normativa española, que van enfocadas a que la producción textil tenga que cumplir con determinados requisitos medioambientales, porque es bien conocido, por ejemplo, desde el punto de vista hídrico el uso intensivo en agua que supone estos productos.

Las políticas públicas, en este caso, están más orientadas a la mentalización del consumidor, a que sea consciente de lo que supone renovar el armario de forma muy frecuente. En las Navidades pasadas se llevó a cabo una campaña de comunicación, que está a colgada todavía en la cuenta de Instagram del Ministerio de Consumo que tenía que ver con *“cómo de sostenible es tu armario”*, enfocado, precisamente, a que seamos conscientes de que una renovación muy rápida del armario tiene unas implicaciones muy importantes en el medioambiente.

P. ¿Y qué información puedes darnos de otros sectores que estamos estudiando e investigando, como el de las eléctricas, las aerolíneas, la distribución, la banca y el petróleo y el gas? ¿Qué cambios en materia de sostenibilidad están llevando a cabo?

R. Pues empezando por el sector de las eléctricas sí que puedo afirmar que está realizando cambios. Si nos centramos en las energías renovables, España está llevando a cabo muchas actuaciones al respecto, teniendo en cuenta el inconveniente al que nos enfrentamos con la soberanía energética. Somos un país que no tiene ni materias primas, ni recursos fósiles, ni petróleo ni gas, por lo que contar con un parque de energías renovables es muy importante, tanto desde el punto de vista de las empresas, como los propios consumidores con el autoconsumo.

En el caso de las viviendas individuales, cada vez es más frecuente encontrarnos con el uso de la energía verde de la mano, principalmente, de los paneles solares. Además, estas actuaciones hacen que, a largo plazo, se reduzca la carga económica de las familias.

Precisamente, es aquí donde las instituciones tienen que favorecer que se puedan hacer estas inversiones y para ello, se está destinando gran parte de los fondos *Next Generation*. En este sentido, se están derivando de una forma importante a intentar que haya cada vez más autoconsumo y que las familias y las empresas apuesten más por este tipo de energía.

En cuanto al sector de las aerolíneas, os tengo que decir que es un tema bastante conflictivo. Este es uno de los sectores donde se empezó a ver el tema del blanqueamiento ecológico o *greenwashing*, es decir, que utilizaban técnicas comerciales sobre sus bajas emisiones o sobre el poco impacto medioambiental de sus servicios que realmente no era cierto del todo. Es un sector que tendrá que modificarse ya que los consumidores podrán escoger otras vías alternativas de transporte cuando en términos económicos y de tiempo resulten apetecibles para el consumidor. En España, esto se puede ver muy bien con la ruta Madrid-Barcelona en AVE, que ha supuesto un gran desplazamiento en el número de personas que antes utilizaban el puente aéreo Madrid-Barcelona hacia el tren, porque realmente se ha convertido en un sustituto apetecible para los consumidores.

Esto tendrá que ir pasando en otras rutas, pero es un sector que va a ser directamente afectado por todas las políticas medioambientales y no es fácil sustituir los vuelos de largo alcance por un sustituto medioambientalmente más sostenible, como el tren.

Desde el punto de vista de la distribución, se están intentando llevar a cabo políticas para que el transporte por carretera, sobre todo el de grandes distancias, se lleve en tren. También se está trabajando con las políticas de última milla, es decir, que dentro de los núcleos urbanos el último eslabón de la cadena de la distribución se lleve a cabo con vehículos más sostenibles. Es decir, dado que ahora hay tanto comercio por Internet, se está intentando que el traslado desde los grandes centros de logística al consumidor final sea lo más sostenible posible.

En el sector bancario hay un problema, porque muchas veces la sostenibilidad se ve desde el punto de vista de menor impacto medioambiental y uno de los elementos que generan este menor impacto medioambiental es la digitalización de los servicios, es decir, el hecho de que la gente tenga que desplazarse menos y puede recibir los mismos servicios desde

casa en términos generales. Esto es positivo desde el punto de vista medioambiental, pero muchas veces lo que ocurre con estas políticas es que no tienen en cuenta otras externalidades que pueden ser negativas. En el sector bancario está muy presente la brecha digital y la exclusión de determinados consumidores que no cuentan con las capacidades tecnológicas, bien en términos económicos, porque no tienen los equipos necesarios, o bien porque no cuentan con el conocimiento requerido, como puede ser el caso de las personas mayores.

Con relación a los sectores del petróleo y del gas la cuestión es aún más compleja. Estos sectores, por mucho que evolucionen son y serán poco sostenibles. Sí que es verdad que el gas en términos generales es menos contaminante que el petróleo y, en casos como el del parque automovilístico lo estamos viendo, que se está pasando de que haya combustión únicamente de petróleo a, por ejemplo, el gas natural licuado que es algo más sostenible, pero corremos el riesgo otra vez de que los consumidores piensen que están llevando a cabo opciones medioambientalmente sostenibles cuando el hecho de que sean menos contaminantes que las otras alternativas no hacen que sean medioambientalmente sostenibles. Se está viendo, por ejemplo, en la evolución del mix de producción eléctrica en España, cómo se va pasando, principalmente, de la producción mediante residuos fósiles como el gas o el petróleo a formas de generación eléctrica más sostenibles. Pero evidentemente, es muy difícil la adaptación cuando su base es medioambientalmente no sostenible.

P. Estupenda la información que nos has expuesto. ¿Podrías ofrecernos una visión general de todo lo que nos has contado sobre los sectores haciendo hincapié en cuáles han sido los sectores más y menos implicados y cómo lo han aceptado?

R. Es un poco lo que os comentaba antes, el sector de los electrodomésticos y aparatos eléctricos está viendo las oportunidades de negocios y se está adaptando bien. En el transporte, por ejemplo, el ferrocarril está viendo las oportunidades de que las personas tengan más alicientes y sean más conscientes del impacto medioambiental, y está aprovechando eso para ganar competitividad frente a otros medios de transporte que pueden ser menos sostenibles, como el transporte por carretera o el transporte aéreo. Sin embargo, en el otro extremo, tenemos al sector aéreo, al de las energéticas y al cárnico que están siendo los más reticentes, bien por las dificultades propias de su actividad o bien por razones económicas. Además, no podemos obviar que en un mundo globalizado las empresas europeas compiten en mercados abiertos con otros competidores de terceros países que no están sujetos a las mismas restricciones desde el punto de vista medioambiental, entonces aquellas que tienen que operar en mercados más abiertos, por el hecho de aplicar cuestiones medioambientales en sus modelos de producción pueden perder competitividad a nivel exclusivamente económico respecto a estos otros competidores.

P. A lo largo de esta entrevista, has mencionado, principalmente, medidas de sostenibilidad medioambiental, pero nos gustaría conocer cómo actúa el Ministerio en el ámbito de la responsabilidad social. Por ejemplo, ¿cómo se está trabajando en el caso que nos has comentado de la brecha digital existente en el sector bancario?

R. En este caso, ha sido muy significativa la Ley 4/2022, de 25 de febrero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica, que reguló por primera vez la figura de la persona consumidora vulnerable para que se entendiese de forma amplia, porque hasta ese momento el consumidor vulnerable, únicamente venía siendo definido en términos económicos, es decir, aquel que tiene por ejemplo derecho al bono social o derecho a determinadas prestaciones o subsidios por su cuestión o su situación financiera. Pero la vulnerabilidad de los consumidores es mucho más amplia y cualquier persona puede ser vulnerable en una relación de consumo concreta, y en el sector bancario se ve claramente. Cualquiera de nosotros, incluso licenciados en Economía, podemos ser vulnerables ante una relación de consumo de productos o servicios complejos que necesitan de unos conocimientos muy avanzados para poder ser entendidos, y realmente tomar unas decisiones de consumo consciente.

Se ha ido evolucionando en ese sentido de tal forma, que se tenga que reforzar la protección de este tipo de consumidores, por ejemplo, en el sector bancario se firmaron acuerdos con las entidades financieras a través de sus asociaciones tanto de banca, como de cajas de ahorro, para que las personas mayores tengan una atención preferente y privilegiada. También que haya personas especializadas en tratar con personas mayores que pueden tener menos conocimientos o más dificultades para entender lo que están adquiriendo.

P. Nos has comentado que el Ministerio ha centrado parte de sus esfuerzos en fomentar el recambio de piezas y minimizar así el consumo. En concreto, nos has hablado de que la garantía se ha ampliado a tres años y que los recambios de piezas deben ser posibles durante diez años. En este sentido, nos gustaría saber cómo informáis al consumidor esto. ¿La empresa está obligada a decirle al consumidor a la hora de comprar que tiene tres años en caso de fallo?

R. Sí, hay dos tipos de garantías, una es la garantía legal, que es la que obligatoriamente por ley tiene que tener hasta tres años, y otra es la garantía comercial, la que tanto el vendedor como el productor libremente pueden decidir y ampliar. Un ejemplo que siempre se pone es el de los coches Kia, que se dice “con garantía hasta siete años”, es decir, tienen cuatro años de garantía que la propia empresa decide otorgar de forma adicional a lo que tiene en obligación por ley. Pero sí, centrándome en vuestra pregunta, en el momento de la compra se tiene que informar al consumidor de que la garantía es de tres años. Ya creo que todo el mundo tenía bastante interiorizado la garantía de dos años, sí que es verdad que se ha ampliado un año y todavía se tiene que ir haciendo muchas más labores divulgativas, para que el consumidor sea consciente y tenga el conocimiento de esta realidad, para que puedan ejercer estos derechos.

P. ¿Cómo trabaja el Ministerio en la difusión de las diferentes acciones y políticas? Suponemos que utilizáis redes sociales y campañas publicitarias, ya que la misión que tiene el Ministerio es desarrollar y comunicar esas medidas, ¿verdad?

R. Sí. Se ha empezado a utilizar nuevos canales que, hasta hace poco tiempo, dentro de la Administración que no eran los más habituales, como las redes sociales. Incluso la Ministra de Economía se abrió un Tik Tok para poder llegar a más personas.

Sí que es verdad que para las personas o profesionales que no son nativos en estas redes sociales puede resultar raro y no transmitir realmente el mensaje, porque al no ser conocedores de las dinámicas y de cómo funcionan estas redes sociales, a veces pierden el mensaje. Pero se intenta hacer de una forma amplia, complementando los canales tradicionales con las nuevas tecnologías, las redes sociales y las formas de comunicación de masas. Hace falta todavía mucho trabajo para que sean realmente efectivas, pero estos medios tienen un gran potencial.

P. ¿A qué generaciones os ha resultado más complicado llegar?

R. Se ha trabajado mucho en llegar a las nuevas generaciones y en desarrollar distintas formas comunicativas. Es difícil llegar a los consumidores más jóvenes a través de los medios de comunicación convencionales, por lo que se ha empezado a trabajar con personal proveniente del mundo de la publicidad para conseguirlo a través de, principalmente, Instagram y Twitter. Para llegar a las personas mayores, es bastante más fácil, porque están dentro de los canales ordinarios de comunicación y suelen estar más al día de esas cosas. Pero sí, somos conscientes que para penetrar en todas las capas de consumidores es necesario actualizar las formas de comunicación.

P. Nos ha llamado la atención esto último que nos has comentado ya que los resultados que estamos obteniendo con las encuestas realizadas nos están mostrando que precisamente son las generaciones más jóvenes las que están más concienciadas con la sostenibilidad. ¿Puedes confirmarnos si hay diferencias de comportamiento en función del rango de edad?

R. Sí, bueno, yo me refería a la dificultad a la hora de hacer llegar las comunicaciones. Pero, sin lugar a duda, se ve clarísimamente como las generaciones jóvenes están más concienciadas. Cualquier estadística al respecto nos lo va a decir, que las nuevas generaciones, como la generación Z, vienen totalmente concienciadas con los impactos de sus comportamientos en el medioambiente.

P. En general, nos han salido resultados más positivos de lo que pensábamos. Hemos llegado a la conclusión de que en Burgos la gente es muy responsable en cuanto a su consumo. ¿Estás de acuerdo con estos resultados?

R. Sí, es lo que os comentaba. Cuando la Comisión Europea piensa en adoptar políticas, es porque de origen tiene datos que dicen que el consumidor medio es más consciente de lo que se piensa y está más dispuesto a llevar a cabo determinados esfuerzos en pro del medioambiente.

P. Sí, esa misma sensación es la que vamos teniendo a medida que avanzamos en nuestro proyecto de investigación.

Otro resultado que también nos ha llamado la atención es de percepción del consumidor sobre las actuaciones de Responsabilidad Social Corporativa llevada a cabo por las empresas. Mucha gente nos ha dicho que no conocía cómo actuaban en materia de sostenibilidad empresas tan conocidas como pueden ser Inditex o Mercadona. ¿Compartes esta misma sensación?, ¿cuáles crees que pueden ser los motivos?

R. Bueno, es que hay empresas que no están todavía transmitiendo realmente o no están incorporando de forma efectiva el tema medioambiental. Por eso las que lo hacen, lo exponen tanto, y dentro de sus campañas comunicativas, hacen tanto hincapié en eso, porque son conscientes de la voluntad del consumidor y es ese hecho diferencial, lo que les puede poner en una clara ventaja competitiva en cuanto a la percepción de los consumidores de sus productos.

P. ¿Crees que una vez que finalicen los fondos *Next Generation* o el Plan de Recuperación y disminuyan las subvenciones como, por ejemplo, la de los bonos del tren, la gente seguirá actuando de igual forma o esto podría suponer un paso hacia atrás?

R. Yo creo que no. Lo que se está intentando hacer son cambios estructurales desde el punto de vista de la producción, ya que gran parte de esos fondos se están yendo a la reconversión de, por ejemplo, la industria automovilística, hacia la construcción y/o fabricación de coches eléctricos. Al final, si se mantienen en el tiempo esas ayudas al transporte, la gente va a aprovecharlas e interiorizar los beneficios. Pero sí que es verdad que, en el tema del transporte, sobre todo el transporte urbano, no es tanto el tema económico, sino el déficit del servicio. Es necesario que los servicios tengan buena periodicidad, es decir, que te resulte realmente beneficioso hacer uso de ello. Por ejemplo, en Madrid se ve muchísimo con la gente que depende del Cercanías para ir a trabajar. Si tú tienes un Cercanías o un metro que se para y sabes que vas a ir con retraso, y no te puedes permitir llegar tarde, la gente lo va a dejar de usar, independientemente, de las ayudas o no. Pero lo que sí que fomentan las ayudas, es que la gente sea conocedora de este tipo de transporte, que los utilicen y los interioricen, y una vez que se eliminan, me imagino que será de forma paulatina, se sigan utilizando porque ya lo conocen. Lo que se fomenta y lo que se quiere fomentar son cambios estructurales de la demanda de tal forma, que la gente se vaya a los modelos más sostenibles.

P. Acerca del tema de las reformas energéticas y de las subvenciones que se dan para incentivarlas, ¿hasta qué punto crees que las familias y las empresas van a seguir haciéndolas con lo que implica en costes?

R. El tema de rehabilitación de las viviendas es un ejemplo muy bueno, porque tiene un coste elevado inicial muy alto, pero que en el medio y largo plazo implica unas consecuencias económicas favorables a quien lo pueda llevar a cabo. Si ahora cuentan con unas ayudas, los edificios y las comunidades de vecinos se meten en este tipo de reformas. Posteriormente cuando no existan tendrán que valorar el capital inicial con el que cuentan para poder realizarlas. Pero sí que la gente ya empieza a ser consciente de lo que se reduce en el precio mensual del gasto energético, de la luz, del gas, y que eso en el corto, medio y largo plazo resulta beneficioso. Por eso, es tan importante que cada vez más capas de la población lo vayan conociendo, que hace unos años, antes de los *Next Generation*, ya había determinadas ayudas, pero no de forma tan amplia como ahora. Ahora casi todo el mundo sabe lo que significa llevar a cabo una rehabilitación de las viviendas, porque todos conocemos a un vecino, a un primo o a alguien que lo ha llevado a cabo y puede hablar de sus bondades, sobre todo en viviendas antiguas, que el hecho de cambiar las ventanas o poner las capas aislantes mejoran mucho la calidad de vida.

P. Entonces, ¿eres positivo en cuanto a los efectos que tienen estas ayudas a largo plazo?

R. Yo creo que sí, porque el propio diseño está enfocado a fomentar cambios estructurales, y evidentemente, pues, no será todo bonito, pero se estará mejor de cómo se estaba previamente en estos ámbitos. Por lo menos han sido diseñadas para que así sea, y sí que se van percibiendo estos cambios conceptuales por parte del consumidor medio.

P. Y ya para finalizar, después de haber trabajado cuatro años en el Ministerio de Consumo y haciendo un poco de reflexión, ¿dónde queda más trabajo por hacer? ¿quedan retos pendientes que favorezcan el consumo responsable?

R. Muchísimos, porque se tiene que seguir trabajando y se va a seguir trabajando desde las instituciones en toda la Economía Circular, es decir, en que los productos duren más y que los que no duren puedan alcanzar altas cuotas de reciclabilidad, bien para poner en marcha otra vez los productos reacondicionados, bien para reutilizar las materias primas que conformen los productos que no se puedan reparar.

Las políticas van a ir enfocadas a ese fin, es decir, todo lo que se pueda seguir haciendo en pro de la Economía Circular. Queda mucho trabajo pendiente porque todavía sigue habiendo grandes cantidades de productos que acaban en vertederos o que no siguen el ciclo de la Economía Circular y desaparecen de ese ciclo.

(agradecimientos y despedida)

ANEXO X: Tabla para puntuar a las empresas en el *focus group*

EMPRESA	NOTA (del 1 al 10)	Palabra positiva	Palabra negativa	¿Consumidor/a? (Sí o no)
MANGO	7	modernidad	explotación de trabajadores	A veces
INDITEX	6	económico	mala calidad	NO
 Iberdrola	8	calidad	precios altos	SÍ
 REPSOL	7	calidad	precios altos	SÍ
 Santander	3	—	mala atención	No
ferrovial	5	desarrollo	impuestos	NO
 ELPOZO	3	económico	explotación animal	NO
 Campofrio	6	Calidad	poco saludable	A veces
IBERIA 	7	responsables	caro	A veces
 MERCADONA	7	calidad	engaño	SÍ
 El Corte Inglés	8	variedad	caro	SÍ

ANEXO XI. Noticias empleadas para el debate del *focus group*

Empresas: Inditex y Mango



Fuente: [Siguiendo la pista a 29 prendas de ropa \(Greenpeace\)](#) (22-11-23)

04. Tiempo de debatir

Pre-Owned, la plataforma de segunda mano de Zara, llega a España el 12 de diciembre

Mango, entre los Galardonados en los XIV Premios Corresponsables

ZARA PRE-OWNED

PLATAFORMA DE REVENTA

¿Cómo puede ser galardonada por buenas prácticas en RSC una empresa textil que ha sido sorprendida por no dar una segunda vida a la ropa que se deposita en contenedores?

¿Lavado de Imagen o RSC real?

The slide features a green background with leaf motifs. It contains a screenshot of the Zara Pre-Owned website, a photo of a 'Premios Corresponsables' award trophy, and a text box with a question about RSC. A small '1' in a circle is in the bottom right corner.

Fuente: [Mango entre los galardonados en los premios corresponsables](#)
(17-11-23)

04. Tiempo de debatir



“Arranca el primer juicio en la Audiencia Nacional contra _____ por alterar el precio de _____”

2

Fuente: [Altos cargos de Iberdrola declaran como acusados por inflar el precio de la luz: "Es el mercado" \(elconfidencial.com\) \(17-10-23\)](#)

04. Tiempo de debatir

Economía.- Iberdrola involucra a 7.000 voluntarios en iniciativas relacionadas con medioambiente o asistencia social

¿Crees que el consumidor tiene algún tipo de decisión al consumir en un sector tan importante como el energético? ¿Cambiarías de compañía al saber esto?

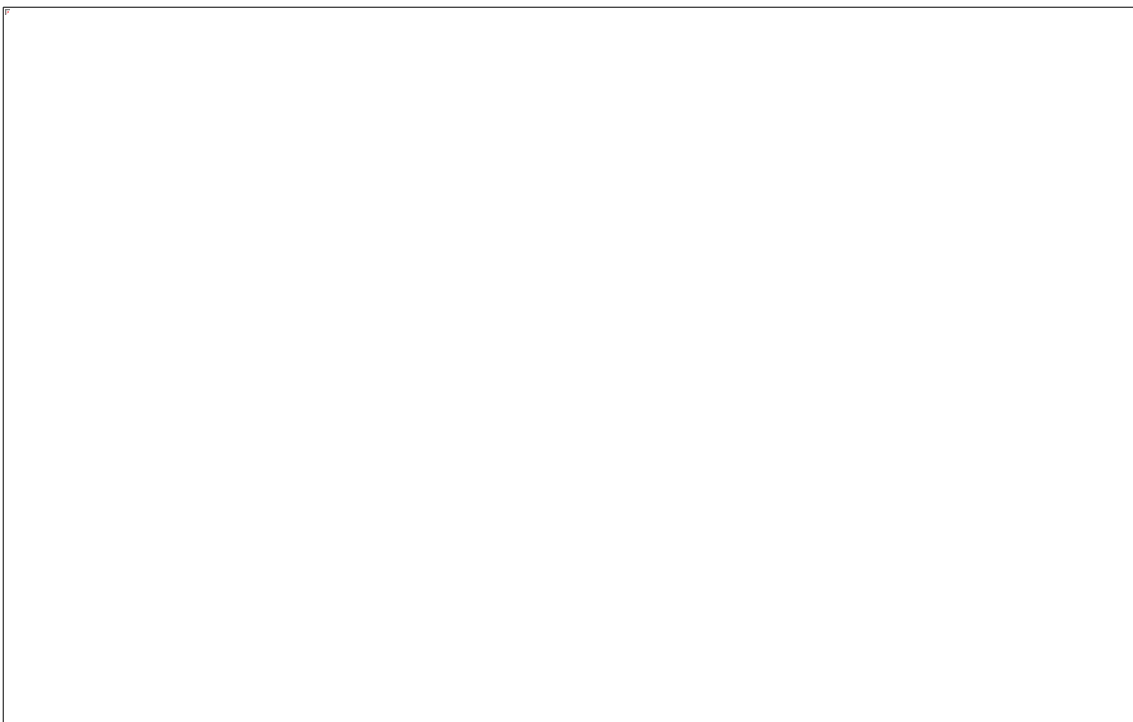


Fuente: [RSC.-Iberdrola involucra a 7.000 voluntarios en iniciativas relacionadas con el medioambiente o la asistencia social \(europapress.es\) \(9-10-23\)](#)

Empresa: Repsol

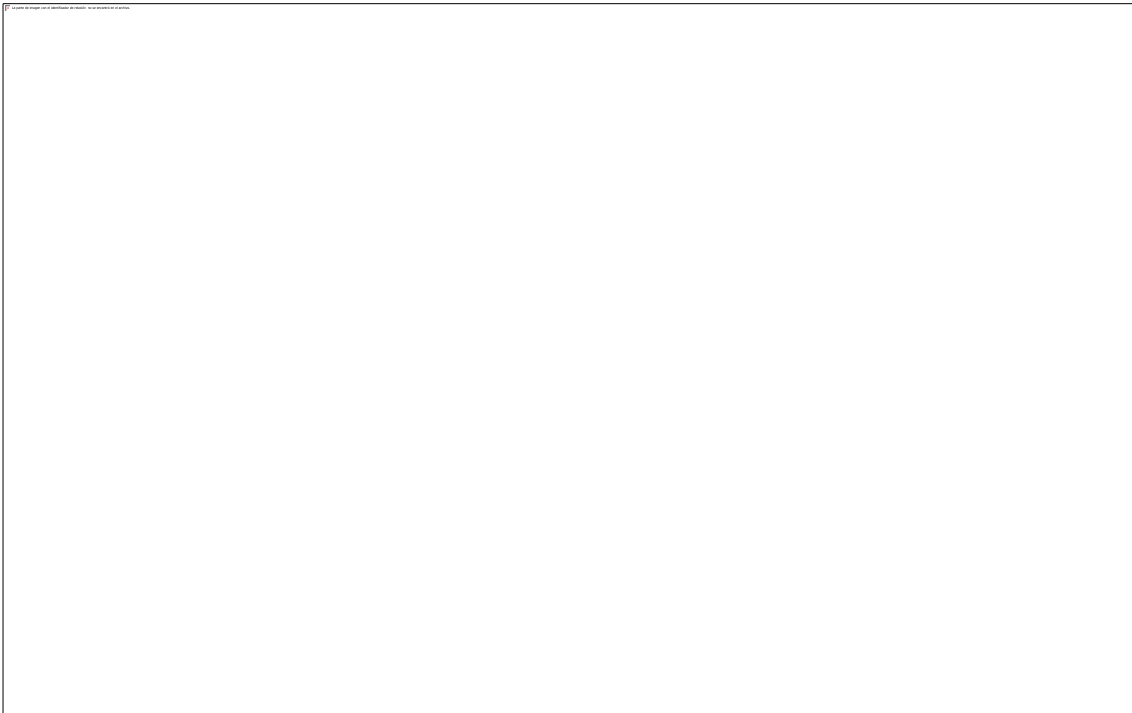


Fuente: [Repsol sigue un año más como empresa más contaminante en España \(eleconomista.es\)](#) (30-04-23)

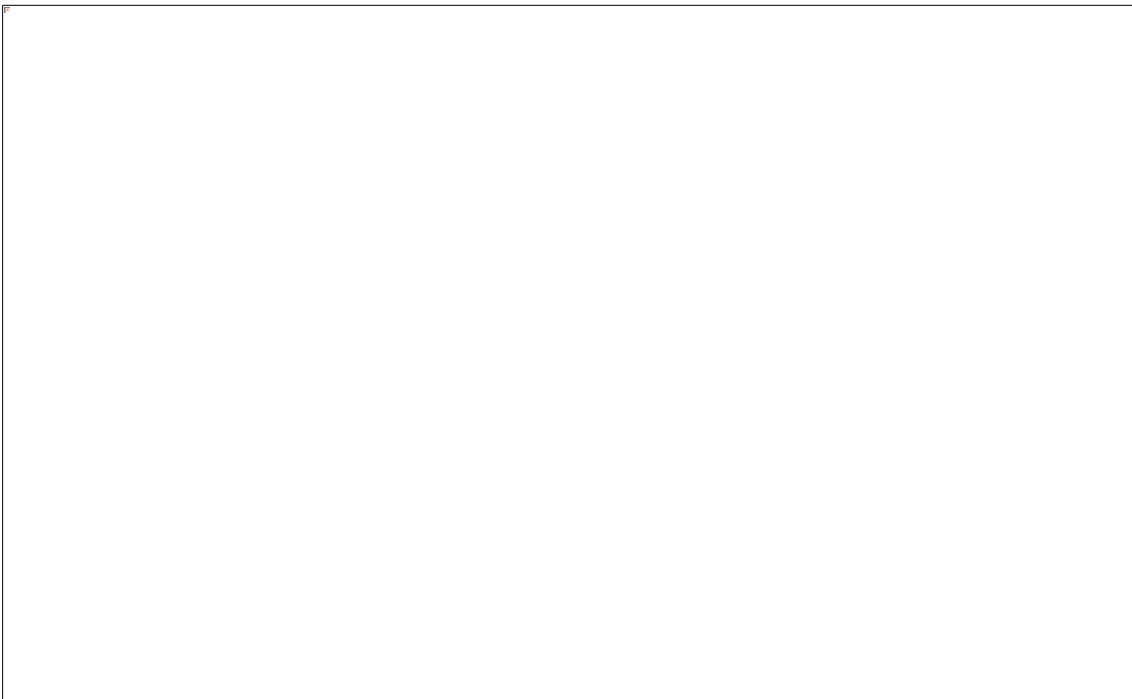


Fuente: [Repsol se une a 'Está en tu mano', iniciativa de Fundación ONCE e Inserta Empleo par... \(la7tv.es\)](#) (23-11-23)

Empresa: Banco Santander



Fuente: [Banco Santander es condenado por no informar a un matrimonio sobre los riesgos de una operación de 400.000 euros \(24-05-23\)](#)

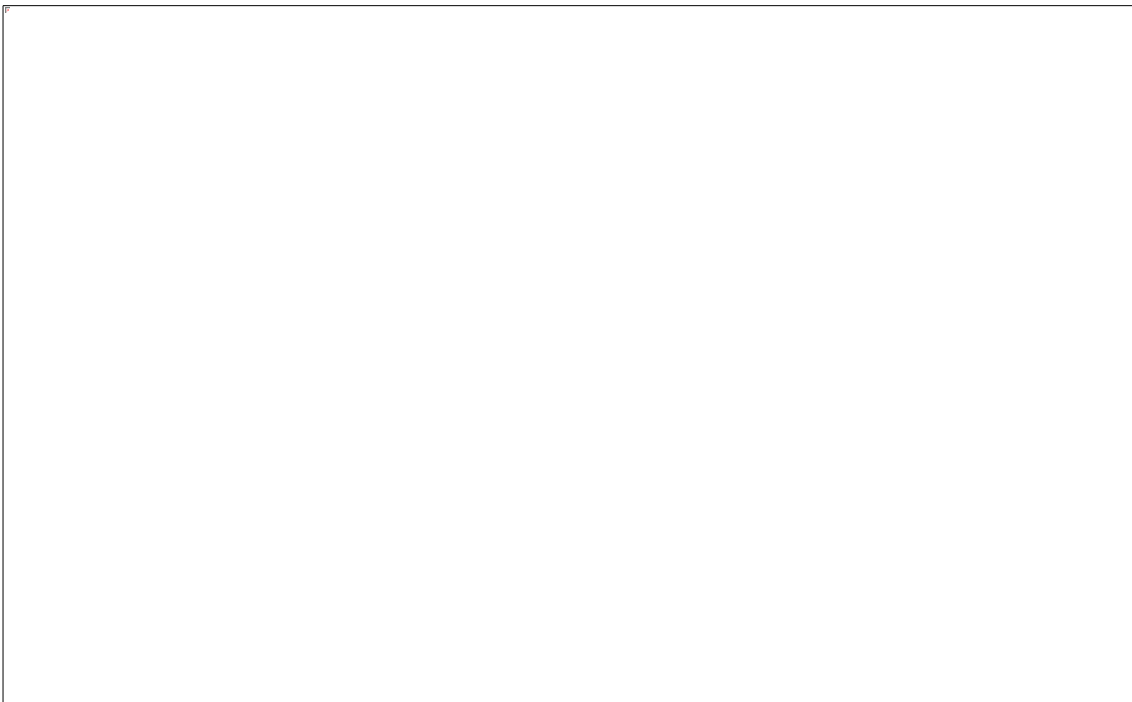


Fuente: [Santander entre los bancos más sostenibles del mundo en el Dow Jones Sustainability Index 2022 \(10-12-23\)](#)

Empresa: Ferrovial



Fuente: [La junta de accionistas de Ferrovial aprueba el cambio de sede a Países Bajos pese a la presión del Gobierno | Economía | EL PAÍS \(elpais.com\)](#) (13-04-23)

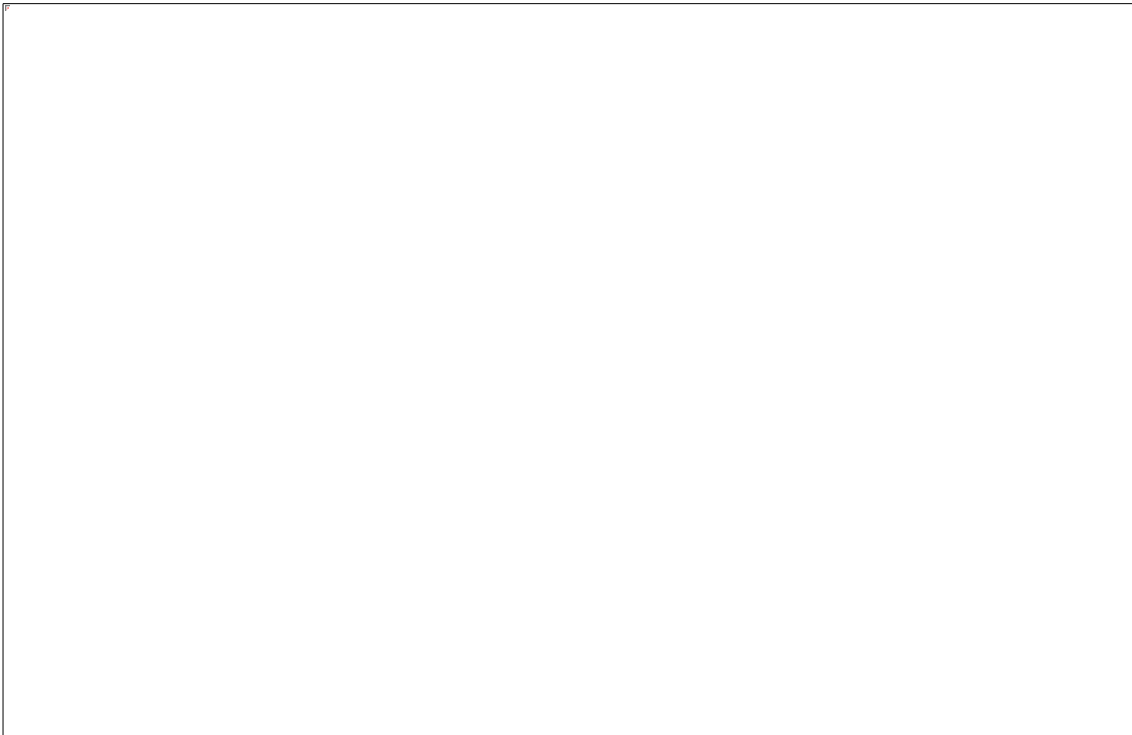


Fuente: [Reforma y modernización de comedores sociales en 13 comunidades autónomas | Especial RSC | Economía | EL PAÍS \(elpais.com\)](#) (29-11-23)

Empresa: El Pozo

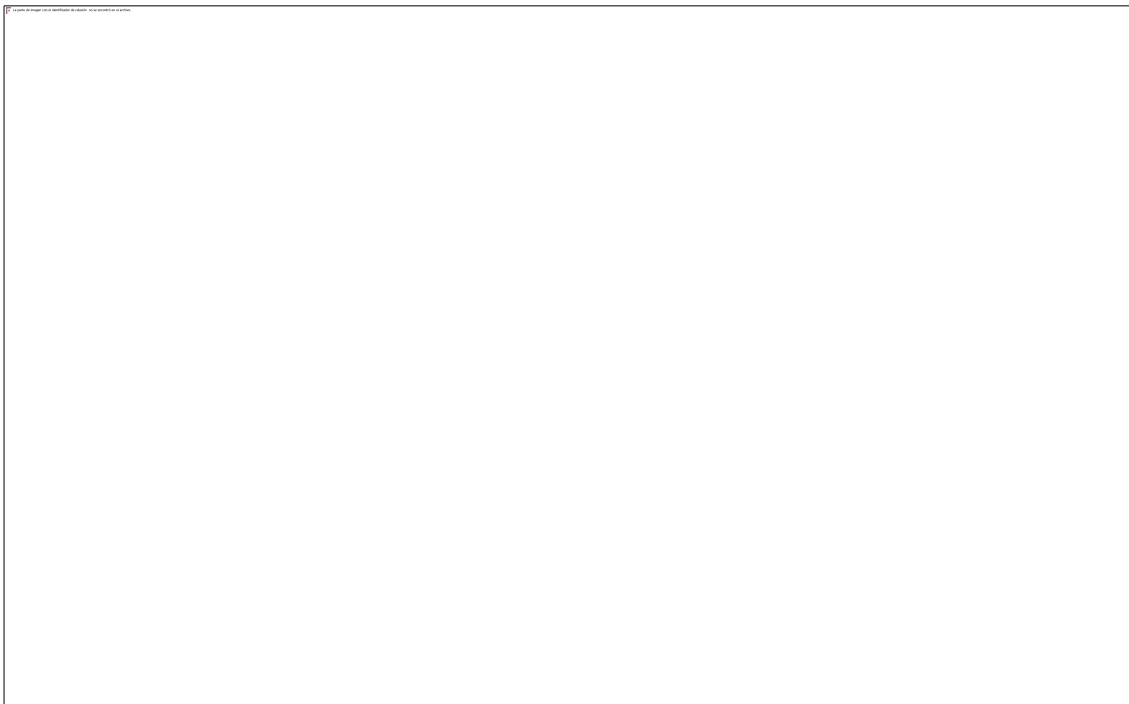


Fuente: [ACCIÓN contra EL POZO y sus macrogranjas contaminantes - ES | Greenpeace España](#) (24-05-22)

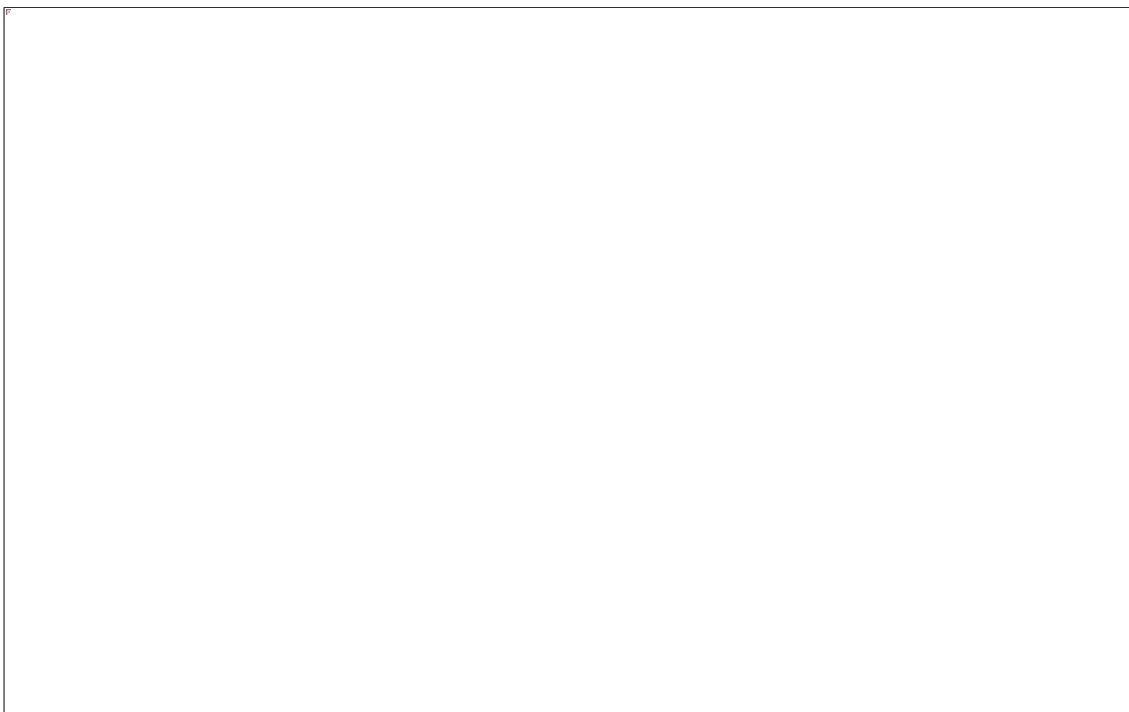


Fuente: [Innovación y compromiso social en la alimentación | Especial RSC | Economía | EL PAÍS \(elpais.com\)](#) (29-11-23)

Empresa: Campofrío



Fuente: [La OCU denuncia a Campofrío por reduflación \(23-06-22\)](#)

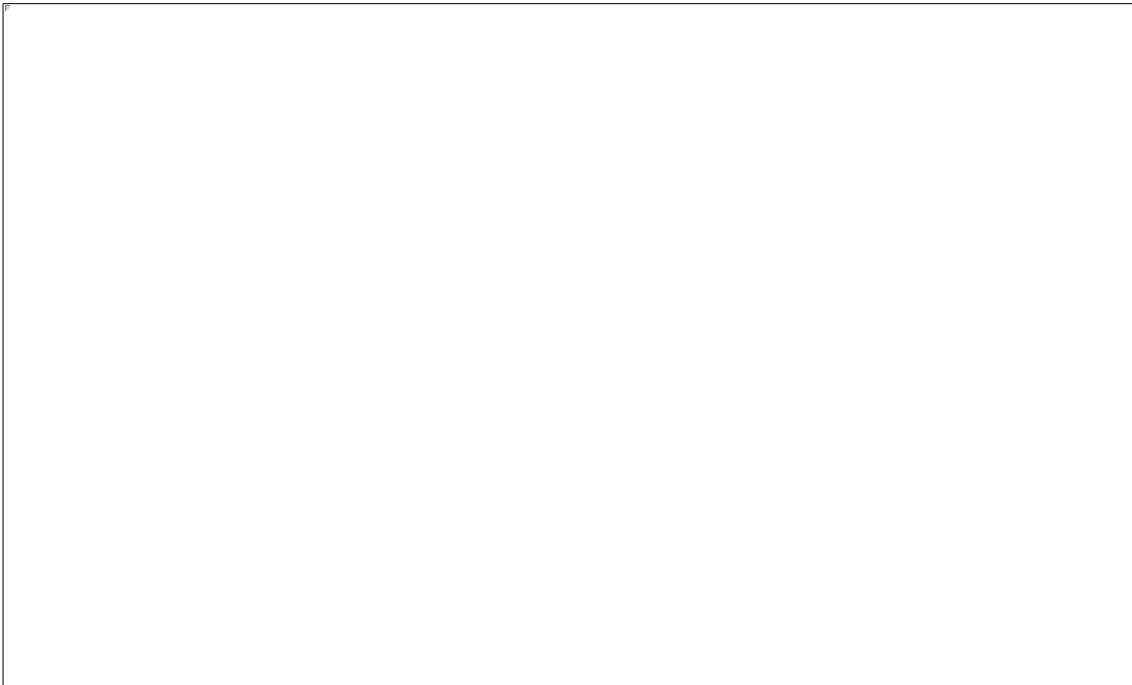


Fuente: <https://www.rhhdigital.com/secciones/rsc/152788/Campofrio-se-suma-a-la-alianza-CEO-por-la-Diversidad/> (1-06-22)

Empresa: Iberia



Fuente: [Los trabajadores de tierra de Iberia estallan contra la “precarización” tras el concurso de Aena | Economía | EL PAÍS \(elpais.com\)](#) (23-10-23)

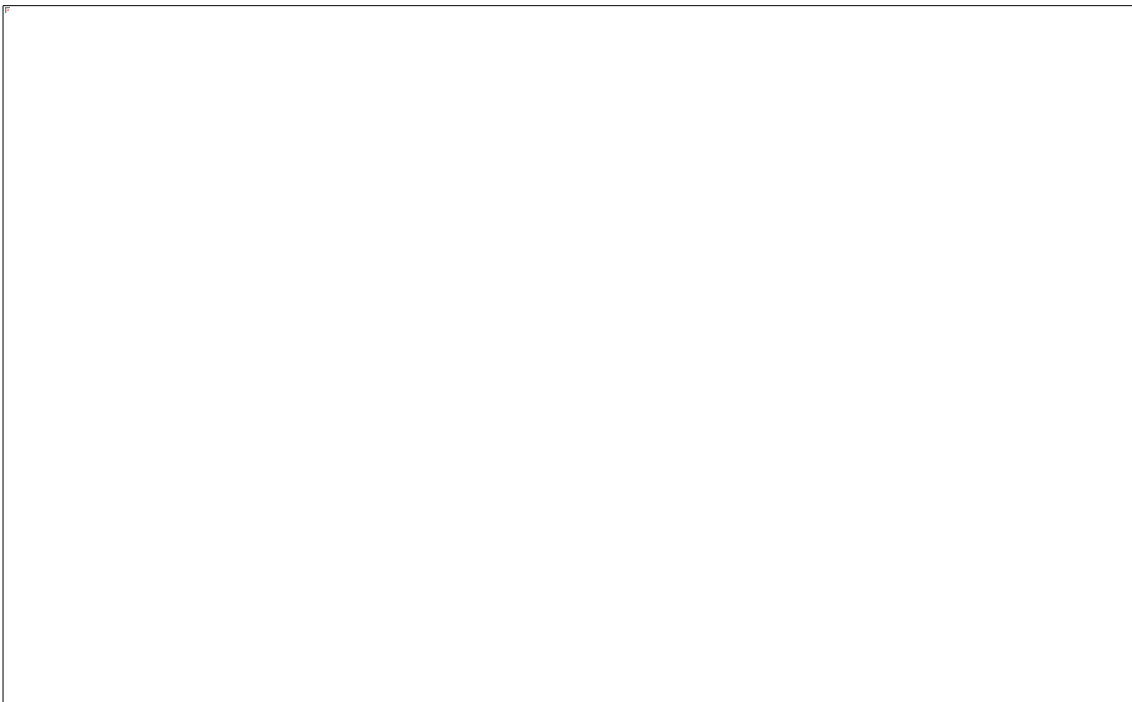


Fuente: [Vacunas | Iberia colabora con UNICEF para salvar vidas | Iberia Plus](#) (18-11-23)

Empresa: Mercadona



Fuente: [Mercadona: proveedores y clientes se quejan del "abuso" del gigante alimentario - PR Noticias](#) (12-08-22)

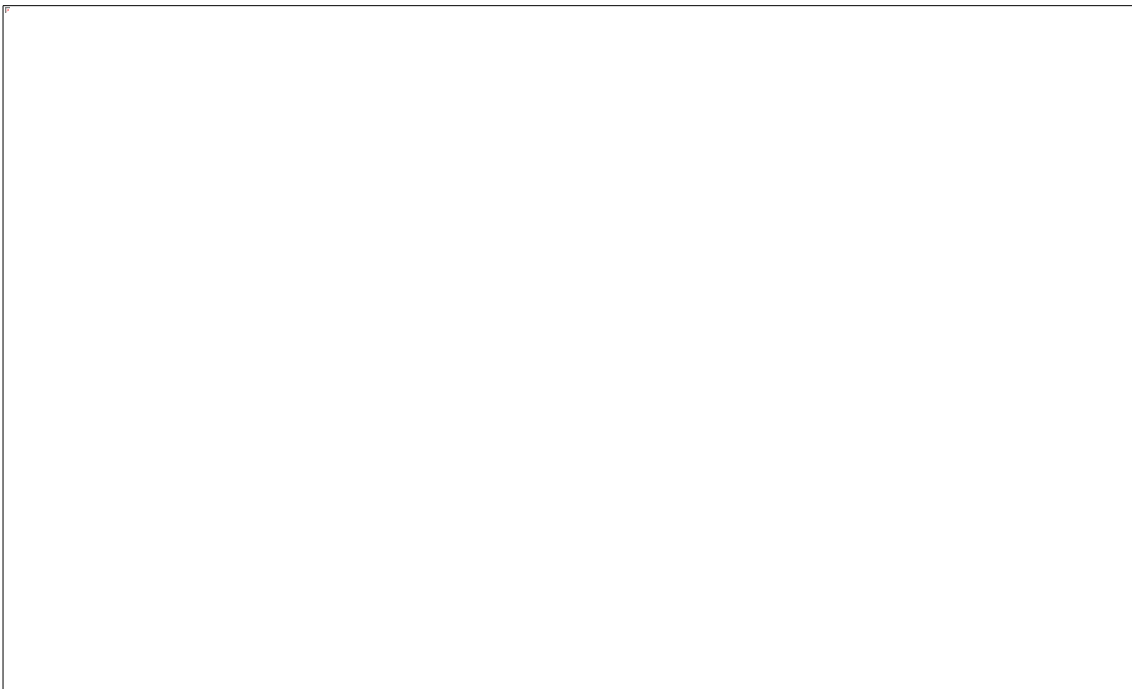


Fuente: [Mercadona — Modelo de Calidad Total: "El Jefe" - Mercadona](#) (12-11-23)

Empresa: El Corte Inglés

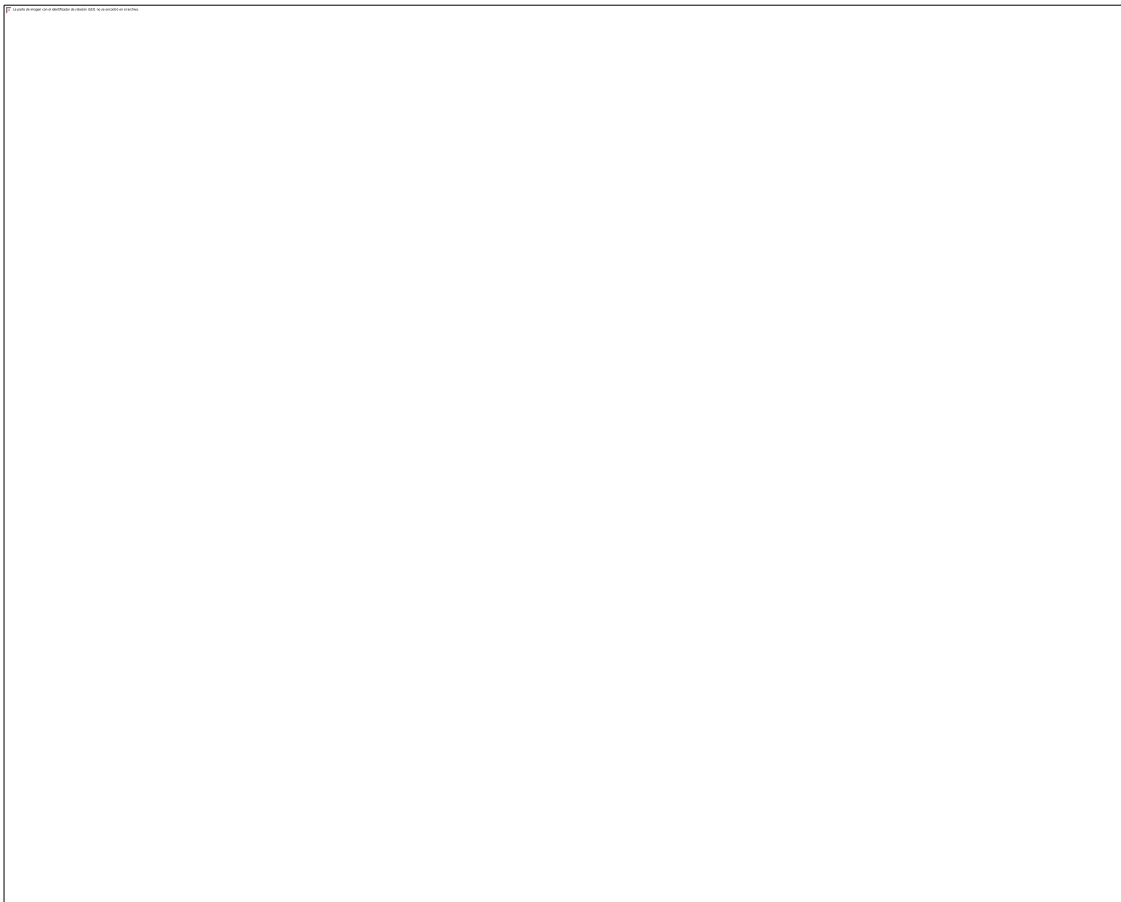


Fuente: [El Corte Inglés vende en España su aceite de oliva virgen extra 14 euros más caro que en Portugal \(facua.org\) \(13-09-23\)](#)



Fuente: [El Corte Inglés amplía su apoyo a la investigación contra el cáncer y financiará con un millón otro proyecto a cinco años | Líder en Información Social | Servimedia \(12-02-24\)](#)

ANEXO XII. Difusión del cuestionario en la página web de la UBU



Fuente: <https://www.ubu.es/noticias/buenos-o-tontos> (10-11-2023).