



Universidad  
Politécnica  
de Cartagena



FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
EMPRESA

# ¿QUÉ ENTIENDEN LOS CIUDADANOS POR CONSUMO RESPONSABLE?

*Marina Cano Albaladejo*

**2013/2014**

**Director: Ignacio Segado Segado.**

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a mi familia el haberme dado la oportunidad de estudiar y haber estado presentes en todo momento, gracias a ellos he podido llegar a ser Graduada en Administración de Empresas.

También quiero agradecer a mi pareja por haberme apoyado durante mis años de carrera.

Dar las gracias a mis amigas de Universidad por haberme hecho estos años de carrera únicos. Y a mis amigas del colegio, porque, aunque en caminos separados, siempre hemos estado juntas.

Por último, dar las gracias a Ignacio Segado por haberme ayudado a realizar el presente trabajo y darme a conocer una parte de la Economía a la que me gustaría dedicar mi trabajo futuro.

Gracias a todos.

## **Índice**

1. Introducción.....	4
2. Responsabilidad Social Empresarial y ética del consumo.....	5
2.1. Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial.....	5
2.2. Concepto de Responsabilidad Social Empresarial.....	11
2.3. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.....	12
2.3.1. Dimensión Interna.....	12
2.3.2. Dimensión Externa.....	13
2.4. El papel del consumidor en la Responsabilidad Social Empresarial.....	15
2.4.1. La ética del consumidor.....	15
2.4.2. Ética del consumo.....	16
3. Consumo Responsable.....	18
3.1. ¿Qué es el consumo responsable?.....	18
3.2. Tendencias, actitudes, qué deberían hacer los ciudadanos sobre Consumo Responsable.....	20
4. Estudio sobre Consumo Responsable.....	23
4.1. Análisis de las medias totales.....	24
4.2. Análisis de las medias por género.....	29
4.3. Análisis de las medias por tipo de consumidor.....	33
5. Conclusiones.....	38
6. Anexo.....	40
7. Bibliografía.....	44

## 1. Introducción

El trabajo realizado trata sobre consumo responsable. El objetivo principal de este estudio es conocer el grado de conocimiento de las personas sobre consumo responsable, qué acciones realizan en materia de consumo responsable y qué creen que se debería de hacer para mejorar. Para poder conocer qué es lo que opinan las personas, hemos realizado un cuestionario que ha sido cumplimentado por consumidores de tres tipos de centros comerciales: Mercadona, Eroski y El Corte Inglés. La razón por la que hemos escogido diferenciar a los consumidores por el tipo de comercio en el que compran es para poder usar los datos obtenidos como datos de interés para los directivos de dichos centros comerciales. Estos datos ayudarán a conocer qué sensibilidad de consumo responsable tienen sus compradores y poder adaptar mejor los productos a sus necesidades.

En el trabajo, en primer lugar, se abordará el concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Se estudiará su evolución, el concepto y las dimensiones. Posteriormente, se definirá el papel del consumidor desde una perspectiva ética. En la siguiente sección, se analizará el concepto de consumo responsable. Además se estudiará la opinión de los españoles en cuanto a tendencias, actitudes y qué creen que se debería de hacer para mejorar según el estudio realizado a nivel nacional “Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible” (2012). Más tarde, en la sección 4, se analizan los resultados obtenidos en la encuesta realizada en los centros comerciales de Cartagena según las medias totales, por género y por tipo de consumidor. Estos datos serán comparados con la opinión de los españoles de la sección anterior que ha servido como referencia para realizar el estudio. En la sección 5, se recogen las conclusiones obtenidas en la realización de este trabajo.

Finalmente, en la sección 7 se recogen las referencias bibliográficas que se han utilizado para la realización del presente trabajo.

## **2. Responsabilidad Social Empresarial y ética del consumo**

En la presente sección se pretende analizar, por un lado, la evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Para ello se utilizan las cuatro etapas desarrolladas por Portales y García de la Torre (2012) que incluye desde el nacimiento de la RSE hasta la conceptualización actual. El nacimiento de la RSE se centra en su origen, cómo y cuándo surge y su conceptualización hasta el año 1975.

En la segunda etapa, se desarrollan las diferentes definiciones y modelos que surgieron entre los años 1975-1990. En la tercera etapa, se analiza la vinculación de la RSE con ciertos grupos de interés entre 1990-2000. Por último, la cuarta etapa, se centra en el *boom* de la RSE y la inclusión de nuevos actores al concepto actual de la RSE.

En segundo lugar, se define el concepto de RSE en su dimensión interna y dimensión externa y a nivel europeo y estatal.

Por último, se analiza el papel del consumidor en la RSE atendiendo a la ética del consumo según el libro “Por una ética en el consumo” de Cortina (2002).

### **2.1 Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial.**

Según Portales y García de la Torre (2012), la evolución de la RSE se puede explicar en cuatro etapas:

#### **I. Nacimiento y conceptualización de la RSE (1953-1975)**

El nacimiento de la RSE comienza en 1954 cuando Bowen, en su libro *Social Responsibilities of the Businessman*, plantea las responsabilidades que tienen los empresarios con el entorno en el que actúan.

A lo largo de la década de los 50 y 60 se trata de conceptualizar la RSE ya que había dos posturas sometidas a debate: un enfoque que se centra en aspectos filantrópicos y otro enfoque que sostiene que el principal objetivo de las empresas consiste en garantizar el máximo beneficio para los accionistas.

A principios de la década de los 70, Johnson, definió cuatro visiones de la RSE:

1. Conocimiento del entorno en que se desarrollan las empresas.

2. Realización de programas sociales para la generación de ganancias.
3. Generar la máxima ganancia en varios niveles mediante su accionar.
4. Conocimiento de los grupos de interés y generación de riqueza.

A finales de esta década la RSE es parte de la gestión empresarial teniendo en cuenta los intereses de la empresa y la sociedad en general.

## **II. Proliferación de definiciones y modelos de la RSE (1975-1990)**

En este período se ponen en práctica los elementos que existían a nivel teórico.

En 1979 Carroll, creó un modelo en base al análisis de las acciones que realizan las empresas y cómo afectan a la sociedad dichas acciones. Este modelo tiene cuatro categorías:

1. Responsabilidad económica: Es la más importante. La empresa es la unidad económica básica de la sociedad.
2. Responsabilidad legal: Cumplimiento de la normativa bajo la que opera la empresa.
3. Responsabilidad ética: Conductas y actividades basadas en principios y valores.
4. Responsabilidad discrecional: Realización por parte de las empresas de prácticas sociales no relacionadas con la razón social de la empresa.

Estas responsabilidades sociales deben convertirse en oportunidades de negocio para la empresa (Drucker, 1984), para ello, tienen que generarse unos principios y códigos que sean de aplicación a todos los empleados de la empresa.

En 1991, según Dona Wood *“los negocios y la sociedad están entrelazados y por tanto son más que entidades independientes”* por lo que el desarrollo de las actividades empresariales tiene un impacto en la sociedad que debe de ser tenido en cuenta por la empresa. Dona Wood crea un modelo basado en principios, procesos y resultados:

### Principios

1. Principio de legitimidad: La empresa desarrolla su actividad en un marco de legalidad, cumpliendo con la normativa de cada país en el que actúe.

2. Principio de responsabilidad pública: Se refiere al impacto que genera a la sociedad y al medio natural.
3. Principio de gestión discrecional: La empresa debe de actuar según los valores de la sociedad en la que realiza sus actividades.

#### Procesos de receptividad social empresarial

1. Evaluación medioambiental: Para identificar y valorar el impacto ambiental de la empresa.
2. Gerencia de partes involucradas: Consideración de la población en la toma de decisiones.
3. Gerencia de consecuencias: Tiene en cuenta los resultados de las decisiones tomadas en cuanto al impacto en el entorno natural y la sociedad afectada.

#### Resultados del comportamiento empresarial

1. Impactos sociales: Determinación de una medida mundialmente aceptada para medir el impacto que la empresa tiene en su entorno.
2. Programas sociales: Se basa en compensar los efectos negativos que la actuación de la empresa ha tenido en la sociedad, mejorando la calidad de vida de la población.
3. Políticas sociales: Se basa en intentar revertir los efectos negativos que la actuación de la empresa ha tenido en el medio ambiente.

Teniendo en cuenta este modelo, la década de los 90 se caracteriza por la preocupación de las empresas por el impacto que sus actuaciones tienen sobre la sociedad y el medio ambiente.

A finales de esta misma década, surge como ventaja competitiva la filantropía, como estrategia para conseguir una buena imagen de la empresa y un mejor posicionamiento en el mercado, pero a la vez, como consecuencia del deterioro ambiental causado en su mayor parte por las empresas surge la responsabilidad social integral. Los puntos más importantes son:

- La donación es ahora una inversión social de la empresa.
- No solo se basa en tener un impacto menor en la sociedad, sino en mejorar el bienestar social.

- Participar en programas sociales de forma permanente.

En resumen, durante esta etapa, la empresa se preocupa por el impacto que tienen sus actividades en la sociedad y en el medio ambiente y trata de repercutir lo menos posible y mejorar siempre que sea posible la calidad de vida de la población afectada.

### **III. Vinculación con grupos de interés (1990-2000)**

Esta década estuvo caracterizada por la vinculación del concepto de RSE con diversas teorías administrativas. Wood (1991) propuso los siguientes principios:

- Legitimidad: Las empresas que no usen su poder sobre las sociedades para el bien común, pierden legitimidad.
- Responsabilidad pública: Las empresas son responsables del impacto que tengan a nivel social y medioambiental en el área dónde se ubican.
- Gestión discrecional: Los directivos deben actuar según los valores de la sociedad en la que desarrollan su actividad.

Además para evaluar el impacto social de la empresa propuso tres líneas: ambiental, grupos de interés y problemáticas generadas.

En 1993, Donaldson y Preston, vinculan la RSE a la gestión estratégica, generan una visión de la RSE como una forma de gestionar las relaciones con los grupos de interés desde un aspecto normativo y operativo.

A finales de la década de 1990, se señalan como una ventaja competitiva las acciones filantrópicas, es decir, las acciones que no están relacionadas con la actividad de la empresa pero generan una buena imagen a la sociedad. En esta misma época, surge a consecuencia de la crisis ambiental provocada, sobre todo, por las empresas, una nueva dimensión de RSE vinculada al aspecto ambiental, en la que Hart (1995) propone que es necesario vincular la estrategia y el desarrollo tecnológico al concepto de sostenibilidad.

Por lo tanto, en esta década, se tienen en cuenta tres posturas:

- Postura económica, acciones en materia de responsabilidad social que están ligadas a la actividad de las empresas relacionadas con la estrategia de la empresa.

- Postura social, la cual no está vinculada a la actividad de la empresa y son acciones relacionadas con la caridad.
- Postura ambiental, con la finalidad de generar ventajas competitivas. En este sentido, el modelo de Elkington, conocido como Triple Bottom Line (TBL) vincula estas tres dimensiones.

Así, durante esta etapa la RSE empieza a considerar actores tanto internos como externos y a tener en cuenta el impacto ambiental y social que genera su actividad.

#### **IV. El boom de la Responsabilidad Social Empresarial: inclusión de nuevos actores en su consecución (2000-2010)**

Esta etapa comienza en el año 2000 y se caracteriza por la unión de los conceptos de RSE y de desarrollo sostenible. El concepto de desarrollo sostenible se formalizó por primera vez en el informe Brundtland (1987): *“Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades”*.

Este concepto estaba vinculado a actores públicos o sociales y el concepto de RSE estaba vinculado a actores privados. A partir del año 2000 la RSE y el desarrollo sostenible son medios que, juntos, tratan de conseguir una calidad de vida tanto económica, como social y en el medio ambiente. Por ello, organismos internacionales comienzan a incluir la RSE en sus programas para cumplir con el objetivo de desarrollo sostenible, por ejemplo: Global Reporting Initiative (GRI) e Internacional Standarization Organization (ISO).

La Organización de las Naciones Unidas introduce este concepto en el Pacto Global para que las empresas que quieran introducir la responsabilidad social se unan a dicho pacto. Las empresas que se adhieran al Pacto Global deben comprometerse a cumplir 10 principios separados en 4 bloques:

**Tabla 1. Principios del Pacto Global.**

PRINCIPIOS	
<b>DERECHOS HUMANOS</b>	<p>Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.</p> <p>Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.</p>
<b>ESTÁNDARES LABORALES</b>	<p>Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.</p> <p>Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción</p> <p>Principio 5: Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.</p> <p>Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.</p>
<b>MEDIO AMBIENTE</b>	<p>Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.</p> <p>Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.</p> <p>Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.</p>
<b>ANTICORRUPCIÓN</b>	<p>Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.</p>

Fuente: Pacto Mundial (1999).

En esta línea, se comienzan a crear empresas sin fines de lucro para promover la RSE.

Desde el año 2000 hasta la actualidad, la RSE se globaliza y el número de actores crece considerablemente.

A nivel europeo, en el año 2001, surge el Libro Verde de la UE con el que se pretende “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”

## 2.2 Concepto de Responsabilidad Social Empresarial

Tal y como se explica por la Comisión Europea en el Libro Verde de la Unión Europea “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas” (2001) la RSE es:

*“La acción voluntaria de las empresas de contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Se basa en ir más allá de cumplir las obligaciones jurídicas, esto es, invertir más en capital humano, en el entorno y en las relaciones con los interlocutores”*

El fomento de la RSE va desde las PYMES hasta las empresas multinacionales. La práctica de RSE en las PYMES es fundamental, ya que contribuye a la economía y la creación de puestos de trabajo a través de su mayor participación local. Las cooperativas de trabajadores y los sistemas de participación hacen que se integren los intereses de otros interlocutores, asumiendo responsabilidades sociales y civiles.

Algunas empresas que realizan “buenas prácticas” pueden ver aumentar sus resultados tanto de forma directa como indirecta: directa, por ejemplo, generando un mejor entorno de trabajo e indirecta, generando una mejor visión de la empresa por parte de los consumidores e inversores. Así, una empresa que sea socialmente responsable y esté catalogada en un índice de valores éticos, puede favorecer su cotización y aportar beneficios financieros.

Esta definición fue actualizada en 2011 en la “Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas”. La nueva definición dada por la Comisión se basa en *“la responsabilidad social de las empresas por su impacto en la sociedad”*, es decir, se debe respetar la legislación aplicable y los convenios colectivos entre las partes. Por otro lado, para cumplir con la responsabilidad social, las empresas y las partes interesadas deben integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, así, como el respeto por los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica con el fin de mejorar el valor de la empresa frente a las partes interesadas e identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas.

Por último, cabe mencionar cómo se define la RSE en España según la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas (2014). Siguiendo el contexto de la definición dada por la Comisión (2011) y teniendo en cuenta el predominio de la pequeña y mediana empresa en España se intenta seguir avanzando en la promoción de iniciativas de RSE. Por ello, el objetivo de la Estrategia Española se debe considerar como un elemento de orientación y apoyo al desarrollo de estas iniciativas por parte del mayor número de organizaciones, para que incorporen las iniciativas de RSE en su propia cultura y valores y servir como instrumento eficaz para el cumplimiento de los principios de la Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de Garantía de la Unidad de Mercado en esta materia. La definición, por tanto, en España es la siguiente:

*“La responsabilidad social de la empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimiento, de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que derivan de sus acciones”.*

## **2.3 Dimensiones de la RSE**

Según el Libro Verde de la UE (2001) la Responsabilidad Social Empresarial se puede dividir en dos dimensiones: dimensión interna y dimensión externa.

### **2.3.1 Dimensión interna**

La dimensión interna de la RSE hace referencia a las prácticas responsables que afectan a los trabajadores, por otro lado, también hace referencia a las prácticas medioambientales a través de la correcta gestión de los recursos en la producción.

- **Gestión de los recursos humanos.** La empresa tiene que tratar de atraer y retener a los trabajadores más cualificados. Algunas medidas para poder lograr este objetivo son: conciliación de la vida laboral y personal, aprendizaje permanente, no discriminación salarial y de perspectiva profesional para las mujeres.

Además la empresa debe realizar prácticas responsables de contratación, pudiendo dar la oportunidad a los grupos minoritarios ya sea por raza, edad, sexo, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas.

- **Salud y seguridad en el lugar de trabajo.** La salud y la seguridad en el lugar de trabajo, tradicionalmente, se ha ido abordando mediante leyes y medidas ejecutorias. Sin embargo, cada vez es más común la subcontratación de las tareas de salud y seguridad a contratistas y proveedores.

Cada vez con mayor intensidad se está buscando por parte de las empresas, los gobiernos y las organizaciones otras formas de promover la salud y seguridad utilizándolas como condiciones para adquirir productos y servicios de otras empresas y para promocionar sus propios productos o servicios.

- **Adaptación al cambio.** En cuanto a las reestructuraciones realizadas en Europa, desde un punto de vista socialmente responsable, deben de equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y las decisiones.
- **Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales** En general, la disminución del consumo de recursos o de los desechos y las emisiones contaminantes puede reducir el impacto sobre el medio ambiente.

Además de ser beneficioso para el medio ambiente puede ser rentable para las empresas y ahorrar en costes. Un buen ejemplo es la política integrada de productos (PIP) que se basa en el análisis del producto a lo largo de su ciclo vital, incluyendo un estudio entre empresas y otros agentes interesados para determinar el planteamiento más rentable.

### 2.3.2 Dimensión externa

La RSE en su dimensión externa, se extiende por las comunidades locales e incluye, además de los actores de la dimensión interna, otros interlocutores como: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente.

- **Comunidades locales.** Las empresas deben integrarse en el entorno en el que actúan ya que sus acciones contribuyen al desarrollo de las comunidades, por

ejemplo, creando puestos de trabajo, salud, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde operan.

En cuanto al entorno físico local, las empresas con mayor conciencia ecológica realizan a menudo una doble contribución a la educación medioambiental de la comunidad.

Muchas empresas se comprometen con la sociedad de la comunidad en la que actúan, por ejemplo, con la colaboración con organizaciones de defensa del medio ambiente, el establecimiento de asociaciones con comunidades, el patrocinio de actividades deportivas, culturales, etc.

Por otro lado, las empresas multinacionales deben integrarse en la comunidad en la que actúan, conociendo a los agentes locales, las tradiciones y los recursos del entorno local, ya que será un activo que las empresas podrán capitalizar.

- **Socios comerciales, proveedores y consumidores.** Las relaciones con los socios comerciales y los proveedores pueden traducirse en una reducción de costes y aumento de la calidad. Las empresas pueden ver afectados sus resultados sociales debido a las prácticas de éstos a lo largo de la relación.

En cuanto a los consumidores, se espera que las empresas ofrezcan de manera ética y ecológica los productos que los consumidores necesitan y desean ofreciéndoles una calidad, seguridad, fiabilidad y servicio superiores de esos productos.

- **Derechos humanos.** La RSE está estrechamente vinculada a los derechos humanos, sobre todo en lo que respecta a actividades internacionales y las cadenas de suministro mundiales. Esto se reconoce en instrumentos internacionales como: Declaración tripartita de la OIT sobre los principios y derechos fundamentales en el trabajo o las Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales.

Las empresas se enfrentan a cuestiones complicadas ya que tienen que determinar qué responsabilidades caen dentro de sus competencias y asegurarse de que sus socios comerciales están respetando los valores que ellas consideran

fundamentales, y cuál es el enfoque que deben adoptar en países en los que son frecuentes las violaciones de los derechos humanos.

En general, se tienen que cumplir las legislaciones nacionales, comunitarias e internacionales, pero para completarlas y fomentar niveles de protección más elevados cada vez más empresas están adoptando códigos de conducta en materia de condiciones laborales, derechos humanos y aspectos medioambientales, dirigidos en particular a sus subcontratistas y proveedores. Estos códigos de conducta sólo son eficaces si se aplican y controlan adecuadamente y deben aplicarse en todos los niveles de la organización y de la cadena de producción. Así, deberían basarse en los convenios fundamentales con la OIT y las directrices de la OCDE y ser controlados por los interesados como, autoridades públicas, ONG y sindicatos.

Lograr un equilibrio entre las legislaciones y el código de conducta puede aumentar la rentabilidad.

- **Problemas ecológicos mundiales.** Debido a los problemas medioambientales a nivel internacional causados por las empresas, el debate sobre el papel de las empresas para conseguir un desarrollo sostenible está cobrando mayor importancia en la escena internacional. Una de las iniciativas es el “Pacto Mundial” ya comentado anteriormente.

Por lo tanto, el papel del consumidor en la RSE es parte de la dimensión externa de las empresas, pero, ¿qué papel tenemos los consumidores desde una perspectiva ética?

## **2.4 El papel del consumidor en la Responsabilidad Social Empresarial.**

Tomando como referencia el libro de Cortina (2002) “Por una ética en el consumo” en este capítulo se va a analizar la ética del consumidor y el concepto de consumo responsable desde la perspectiva ética.

### **2.4.1 La ética del consumidor.**

La ética del consumidor es la que afecta a la honestidad de los consumidores en su comportamiento dentro del mercado. Los consumidores se han preocupado por sus

derechos, sin embargo, también tienen que asumir responsabilidades. La responsabilidad de los consumidores se basa en tres valores centrales:

- Autonomía. La responsabilidad por sí misma.
- Participación en organizaciones. La responsabilidad por su posible influencia en la actuación de los demás.
- Corresponsabilidad. La responsabilidad por su posible influencia en las instituciones en el ámbito local y global.

Cortina (2002) define la ética de los consumidores como *“los principios y estándares morales que guían la conducta de los individuos o los grupos cuando adquieren bienes y servicios, los usan y disponen de ellos.”*

### 2.4.2 Ética del consumo

El objetivo de la ética del consumo es averiguar cuál es el lugar del consumo.

Las claves de una ética del consumo según Cortina (2002) son:

- Que todos los seres humanos desean ser felices.
- Que alcanzar la felicidad depende en buena medida de nuestras creencias sobre lo que la proporciona.
- Que las sociedades cuya ética se sustenta en la igual dignidad de los seres humanos se ven obligadas a satisfacer unas exigencias de justicia, a las que no pueden renunciar sin hacer dejación de la humanidad.
- Consumo felicitante: La vida buena no depende del consumo indefinido de productos de mercado, sino que el consumidor prudente tome en sus manos las riendas de su consumo y opte por la calidad de vida frente a la cantidad de productos.

El consumo para el ser humano tendrá que ser autónomo, justo y prudente, desde una perspectiva ética.

- **Consumo Autónomo.** Consumir o no consumir es, en principio, un asunto libre. En cambio, los consumidores están condicionados por diferentes factores como: creencias sociales, por el marketing, los grupos de referencia, etc. De manera que la elección del consumidor queda en parte en manos de estos factores por lo

que no es soberano de sus elecciones. En este contexto, el consumidor goza de una libertad básica que le permite formar su autonomía y apropiarse de sí mismo para elegir las mejores posibilidades, en vez de expropiarse y perder su autonomía y que sus elecciones pasen a ser propiedad de otros.

Consumir de forma autónoma exige, en primer lugar, tomar conciencia de las motivaciones personales y las creencias sociales que intervienen en las elecciones. Sería un consumidor autónomo, pues, el que toma las riendas de su consumo.

El consumidor tendrá que defender unos derechos y asumir deberes y responsabilidades. La gran aspiración de una humanidad que quiere ser autónoma es la de potenciar estilos de vida que hagan posible un consumo justo y feliz.

- **Consumo justo.** Cortina (2002), teniendo en cuenta la ética kantiana propone tres normas para un consumo justo:
  1. Consume de tal modo que tu norma sea universalizable sin poner en peligro el mantenimiento de la naturaleza.
  2. Consume de tal modo que respetes y promuevas la libertad de todo ser humano, tanto en tu persona como en la de cualquier otra, siempre al mismo tiempo.
  3. Asume, junto con otros, las normas de un estilo de vida de consumo que promuevan la libertad en tu persona y en la de cualquier otra haciendo posible un universal Reino de los Fines.

Su propuesta para el consumo justo incluye, además del respeto al medio ambiente, la promoción de la libertad de los seres humanos.

- **Consumo corresponsable.** El consumidor debería decidir en un experimento mental qué formas de consumo cumplen los requisitos exigidos por las tres normas del consumo justo mencionadas anteriormente. El consumidor, para decidir cuál sería la forma justa de consumo, debería entrar en un diálogo con los demás afectados por las formas de consumo. Esto es, la ética del discurso. La ética del discurso haría las siguientes aportaciones para una evaluación del consumo:

1. Exige mantener diálogos entre los afectados, que serían los consumidores actuales y los potenciales. Es preciso que los afectados entablen diálogos sometidos a reglas que garanticen la imparcialidad.
2. Promover de tal modo las capacidades de participación en el diálogo de todos los afectados por las formas de consumo.
3. Se requiere corresponsabilidad, esto es, el compromiso de intentar encontrar, junto con otros, las soluciones más adecuadas para que se promuevan las capacidades de los posibles interlocutores y el de intentar promover, junto con otros, las instituciones que mejor aseguren su promoción.

En resumen, según Cortina (2002), una norma para una ética del consumo justo y responsable sería: *“Asume, junto con otros, estilos de vida que promuevan la capacidad de las personas de defender dialógicamente sus intereses, y no pongan en peligro la sostenibilidad de la naturaleza, y fomenta asociaciones e instituciones que trabajan en esa dirección.”*

### **3. Consumo Responsable**

En este capítulo se va a analizar el concepto de consumo responsable desde el punto de vista teórico y de los resultados alcanzados en los estudios. Además, se desarrollarán las tendencias que los consumidores asumen para realizar un consumo responsable.

#### **3.1. ¿Qué es el Consumo Responsable?**

Desde el punto de vista teórico el concepto de consumo responsable se puede sintetizar en: consumir de forma crítica, es decir, escoger los bienes y servicios en base a necesidades reales y teniendo en cuenta, no sólo su calidad y precio, sino también, su impacto medioambiental y social y la conducta de las empresas que lo elaboran. El consumo responsable también hace referencia a usar eficientemente los recursos de los que se dispone.

En el estudio “Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible. Tendencias de Consumo Responsable” (2012), los españoles asocian el consumo responsable, sobre todo, al aspecto medioambiental, como por ejemplo, reciclado de residuos, uso racional de los recursos energéticos, comprar electrodomésticos de gamas verde, etc. Estos hábitos se aplican siempre y cuando no supongan un gasto económico o afecten a su vida

cotidiana, por ejemplo, es más responsable usar el transporte público pero más cómodo aparcar el coche en la puerta del trabajo. El estudio refleja por tanto, que cualquier sacrificio (económico, social o de bienestar) por parte del consumidor para realizar un consumo responsable se percibe de forma muy negativa. Los ciudadanos piden que sean las empresas y la Administración las que hagan mayores esfuerzos que los que ellos realizan. Según este estudio las causas por las que los ciudadanos no están dispuestos a sacrificarse son: ignorancia (desconocimiento de los beneficios de ciertas medidas), escepticismo (existencia de fraudes puntuales), compromiso moderado (el consumo responsable debe requerir acciones fáciles de integrar en la vida cotidiana de los ciudadanos) e interés personal (todas las medidas asumidas por los ciudadanos deben tener una repercusión inmediata y medible).

En este estudio se presentan los principales aprendizajes obtenidos sobre la implicación del consumidor en el consumo responsable desde las perspectivas medioambiental, social y económica. Por lo tanto el consumo responsable podríamos identificarlo desde tres dimensiones que se muestran en el gráfico 1:

### Gráfico 1. Dimensiones Consumo Responsable.



Fuente: Estudio “Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible” (2012)

### **3.2. Tendencias, actitudes, qué deberían hacer los ciudadanos sobre consumo responsable.**

En la presente sección, se desarrollarán con mayor detalle los resultados alcanzados en el estudio “Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible” (2012) y que serán objeto de análisis en la parte aplicada del presente Trabajo Fin de Grado en el capítulo 4.

Las variables y resultados sobre Consumo Responsable objeto de análisis se pueden agrupar en:

- **Grado de conocimiento sobre Consumo Responsable.**

En general, en el estudio “Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible” (2012), las respuestas sobre qué es el Consumo Responsable giran alrededor de los aspectos medioambientales del desarrollo. Alrededor de un tercio de la población entrevistada no ve ninguna relación con el Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible de temas como, la conciliación de la vida personal y laboral, las condiciones de trabajo o el apoyo al Desarrollo Sostenible. En el estudio, los hombres tienen mayor conocimiento sobre consumo responsable que las mujeres.

- **Hábitos de Consumo Responsable.**

Según este estudio, por hábito de consumo responsable se entiende lo que está haciendo el ciudadano para mejorar la situación y contribuir al consumo responsable.

Una de las cuestiones, es: qué medidas concretas toma el ciudadano para contribuir al consumo responsable y un desarrollo sostenible. En el estudio se tiene en cuenta que los ciudadanos a veces confunden la realidad de lo que les gustaría hacer, es decir, puede que digan que reciclan aunque no lo hagan, pero saben que si lo hicieran sería un acto de consumo responsable. Por lo tanto, el resultado del estudio fue:

1. La principal actividad que llevan a cabo los españoles relacionadas con el consumo responsable es el reciclado de residuos (8 de cada 10).
2. La segunda, sería no ensuciar el entorno y ahorrar recursos como agua y energía, como por ejemplo, no dejar el grifo abierto (6 de cada 10), pero la

cifra disminuye (2 de cada 10) cuando se trata de poner menos lavadoras, gasto inútil de calefacción o poner el lavavajillas cuando esté lleno. Otro dato, es que los habitantes del entorno rural están más comprometidos con estas actividades que los habitantes de la ciudad.

3. En general, los hombres realizan más acciones en materia de consumo responsable que las mujeres.
4. Por último, el porcentaje de personas se reduce cuando se trata de buscar información sobre las empresas para elegir los productos/servicios en función de su grado de responsabilidad (12%). Aunque el grupo de edad entre los 40-49 años son los más predispuestos a premiar a estas empresas.

- **¿Qué se debería hacer para mejorar?**

En este contexto, se analiza la cuestión “qué medidas deberían tomar los ciudadanos para seguir/fomentar el consumo responsable”, el estudio se resume en:

1. El 31% de los españoles opina que se debe educar en el consumo responsable.
2. Como ya se ha nombrado, para los ciudadanos, las actividades más importantes son reciclar y el ahorro de energía.
3. Un 15% de la población está más concienciado y estaría dispuesto a ir más allá. Estos ciudadanos han mencionado como medidas: consumir productos eco eficientes, premiar o castigar empresas por su nivel de responsabilidad, o tener en cuenta temas como el respeto a los derechos humanos y el comercio justo.
4. Los españoles, en general, están bastante desinformados sobre las medidas que toma las administraciones y las empresas para lograr un consumo responsable, pero manifiestan desconfianza sobre las medidas que ambas están adoptando.
5. Los ciudadanos, como medida que ha de adoptar la Administración, destacan: legislación-sanción-educación.
6. Como medida a adoptar por las empresas, los españoles destacan que deberían cumplir con las normas establecidas y transmitir al consumidor los

beneficios de un consumo responsable además de requerir la información transparente por parte de estas.

- **Atributos de los bienes y servicios.**

Por último, como tema interesante, en el estudio se cita un análisis de los atributos de productos y servicios que los ciudadanos consideran más importantes con relación al consumo responsable. Este análisis se ha realizado con determinados sectores empresariales y los resultados en resumen son:

1. Fabricantes de electrodomésticos: ahorro de energía y ecodiseño (facilidad de reciclaje).
2. Carburantes/estaciones de servicio: carburantes menos contaminantes y apoyo de las petroleras a comunidades en desarrollo.
3. Compañías de energía eléctrica: uso de energía renovable.
4. Operadores de telefonía móvil: Desarrollo de programas de comunicación para discapacitados o gente con problemas físicos y ayuda a comunidades en desarrollo.
5. Entidades financieras: la obra social que desarrolla.
6. Constructoras de vivienda: Equipada y diseñada para el ahorro de energía/agua.
7. Agencias de empleo: Políticas de conciliación de la vida laboral y familiar.
8. Transporte público: Acceso para discapacitados, ecodiseño.
9. Compra de productos/servicios: Funcionamiento ecoeficiente, posibilidad de reciclaje, elaborado minimizando el impacto medioambiental, fabricado teniendo en cuenta los derechos de los trabajadores, que los proveedores sigan las reglas de consumo responsable y sostenibilidad, aportación de beneficio en las sociedades en las que están instaladas.

En conclusión el estudio “Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible. Tendencias de consumo responsable.” (2012) culmina en:

- En general, los ciudadanos relacionan el consumo responsable con temas medioambientales.

- La mayoría de los ciudadanos no confían lo suficiente en que se mejore la situación realizando ellos mayores sacrificios, creen que su participación es irrelevante y opinan que los intereses económicos son la principal barrera.
- Los españoles valoran los sectores empresariales que tienen mayor nivel de responsabilidad como es el de los electrodomésticos y la electricidad.
- Los ciudadanos no tienen información acerca de las actividades en cuanto a consumo responsable que realizan las empresas y quienes buscan esa información reconocen que es escasa.
- Además de la información reclamada en el punto anterior, los españoles consideran que debe de haber una mayor transparencia en las actuaciones de las empresas y la administración.
- Los españoles opinan que las empresas, la administración y los mismos ciudadanos, deberían educar más en consumo responsable.
- Los ciudadanos no quieren cargar con los costes del cambio, por lo que una combinación adecuada de incentivos por parte de las empresas hacia el consumidor ayudaría al cambio.
- En general, los españoles dan importancia a factores relacionados con la sostenibilidad para compra de productos o contratación de servicios.

#### **4. Estudio sobre Consumo Responsable**

En esta sección se van a analizar algunas de las cuestiones vistas en el punto 3.2. del presente Trabajo Fin de Grado. Para ello se ha realizado una encuesta a 120 personas. Los cuestionarios han sido realizados personalmente en 3 tipos de supermercados que permitirá diferenciar a las personas encuestadas por tipo de consumidor. Dicho cuestionario se encuentra disponible en el anexo, cuya estructura es:

- Variables de sexo y edad.
- Tipo de consumidor
- Grado de conocimiento sobre Consumo Responsable. Las 4 primeras afirmaciones se refieren a la dimensión ambiental (DA) del Consumo Responsable, de la 5 a la 7 se refieren a la dimensión social (DS), y la 8 y la 9 tratan sobre la dimensión económica (DE).

- Hábitos de consumo responsable. Igual que en la anterior, las 4 primeras afirmaciones son de dimensión ambiental (DA), de la 5 a la 6 son de dimensión social (DS), y la 8 y la 9 se refieren a la dimensión económica (DE).
- ¿Qué se debería hacer? En esta pregunta las afirmaciones se dividen en tres grupos: responsabilidad de la administración (RA) (1, 2 y 3), responsabilidad empresarial (RE) (4, 5 y 6) y responsabilidad ciudadana (RC) (7, 8 y 9).

En la tabla 2 podemos observar el análisis de la muestra total. El estudio se ha realizado al mismo número de hombres y mujeres. En cuanto a las edades y el tipo de entrevistado, también se ha pretendido que sea equilibrado. Así, las personas con edades comprendidas entre 20 y 29 años suponen un 23,3% de la muestra total, entre 30 y 39 años comprenden el 25% del total, el 25,8% tiene entre 40-49 años y el mismo porcentaje representan las personas entre 50 y 64 años. Finalmente, el estudio se ha realizado en tres centros diferentes: Eroski (34,16% de los entrevistados), Mercadona (32,5%) y El Corte Inglés (33,3%).

**Tabla 2. Datos muestra.**

<b>Género</b>	<b>Frecuencia (%)</b>
• <b>Hombre</b>	50%
• <b>Mujer</b>	50%
<b>Edad</b>	
• <b>20-29</b>	23,3%
• <b>30-39</b>	25%
• <b>40-49</b>	25,8%
• <b>50-64</b>	25,8%
<b>Tipo Entrevistado</b>	
• <b>Eroski</b>	34,16%
• <b>Mercadona</b>	32,5%
• <b>El Corte Inglés</b>	33,3%

Tabla 2. Elaboración propia a partir del cuestionario.

#### **4.1. Análisis de las medias totales.**

En las tablas 3 y 4 se observan las medias de las afirmaciones de la primera pregunta “¿qué entiende usted por consumo responsable?” y las medias según la dimensión a la que pertenecen dichas afirmaciones en una escala del 1 (Muy en desacuerdo) al 5 (Muy de acuerdo).

En general, las personas entrevistadas entienden por consumo responsable, sobre todo, las afirmaciones relacionadas con el medio ambiente, en primer lugar: Respeto al medio ambiente (4,54), aunque en segundo lugar con una puntuación de 4,49 se encuentra el reciclaje de residuos, aunque, excepto la última afirmación, todas las demás tienen una puntuación por encima de 4.

En la dimensión social destaca exigir a los proveedores el respeto de las condiciones laborales (4,22).

La afirmación menos identificada con el consumo responsable se refiere a la dimensión económica y es “Comprar aquellos productos que, siendo más caros, en su proceso de producción, distribución y comercialización son respetuosos con el medio ambiente y los derechos de los trabajadores”.

**Tabla 3. ¿Qué entiende usted por Consumo Responsable?**

<b>Variable</b>	<b>Medias Totales</b>
DA 1. Reciclaje de residuos.	4,49
DA 2. Uso racional de recursos energéticos (aguas, luz...).	4,38
DA. 3. Respeto al medio ambiente.	4,54
DA. 4. Uso de energías renovables.	4,28
DS. 5. Exigencia a los proveedores de un producto o servicio de que se respeten las condiciones laborales dignas.	4,22
DS. 6. Consumir productos o servicios que supongan una mejora para las condiciones de vida de comunidades subdesarrolladas o en desarrollo.	4,19
DS. 7 Consumir productos o servicios que contribuyan a una mayor integración de colectivos desfavorecidos y minorías	4,18
DE. 8. Evitar el exceso en el gasto de la economía doméstica en general.	4,23
DE. 9. Comprar aquellos productos que, aun siendo más caros (20% más), en su proceso de producción, distribución y comercialización son respetuosos con el medio ambiente y los derechos de los trabajadores.	3,93

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario.

Analizando las medias por dimensiones, la dimensión más identificada con el consumo responsable es la dimensión ambiental, igual que en el estudio tomado como referencia de la sección anterior: “Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible” (2012). La dimensión menos identificada es la dimensión económica.

**Tabla 4. Medias dimensiones. Conocimiento Consumo Responsable.**

<b>Variable</b>	<b>Medias Totales</b>
Dimensión ambiental	4,42
Dimensión social	4,19
Dimensión económica	4,08

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario.

A continuación, en la tabla 5 se observa las medias de las repuestas a las afirmaciones de la pregunta “¿qué medida concreta toma Ud. para contribuir al consumo responsable?”.

La afirmación con menos puntuación se relaciona con el uso del transporte público, las personas entrevistadas, en general, sólo usan el transporte público si no tienen coche o por razones de ahorro pero no por evitar la contaminación. En el estudio tomado como referencia “Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible” (2012) se ha llegado al mismo resultado, los ciudadanos evitan usar el transporte público.

Según la encuesta, las acciones que más realizan los entrevistados se relacionan con la adquisición de electrodomésticos de bajo consumo energético y agua, y con evitar el exceso en el gasto de la economía doméstica en general. La mayoría de los entrevistados no realizan acciones de consumo responsable cuando supone un esfuerzo para ellos pero si supone un ahorro de dinero sí están dispuestos a hacerlas.

En general, excepto las dos afirmaciones que más realizan los entrevistados, todas las demás afirmaciones tienen una puntuación por debajo de 4, así, aunque los entrevistados identifiquen el consumo responsable con casi todas las afirmaciones, no todos las ponen en práctica para contribuir al consumo responsable.

**Tabla 5. ¿Qué medidas concretas toma usted para contribuir al Consumo Responsable?**

Variable	Medias Totales
DA 1. Separación/Reciclaje de residuos.	3,85
DA 2. Consumir productos que respeten el medio ambiente.	3,70
DA. 3. Uso de transporte público.	3,33
DA. 4. Adquiero electrodomésticos de bajo consumo energético y agua.	4,13
DS. 5. Exijo a los proveedores de un producto o servicio de que se respeten las condiciones laborales dignas.	3,65
DS. 6. Consumo productos o servicios que supongan una mejora para las condiciones de vida de comunidades subdesarrolladas o en desarrollo.	3,58
DS. 7 Consumo productos o servicios que contribuyan a una mayor integración de colectivos desfavorecidos y minorías	3,78
DE. 8. Evitar el exceso en el gasto de la economía doméstica en general.	4,13
DE. 9. Comprar aquellos productos que, aun siendo más caros (20% más), en su proceso de producción, distribución y comercialización son respetuosos con el medio ambiente y los derechos de los trabajadores.	3,68

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En la tabla 6 se estudian las medias por dimensiones. Como se ha comentado en la tabla 5, los entrevistados realizan más acciones en cuanto a dimensión económica, en primer lugar. En segundo lugar, acciones de la dimensión ambiental y por último de la dimensión social.

Aunque la dimensión más identificada con el consumo responsable sea la dimensión ambiental, las acciones que más se realizan tienen que ver con la dimensión económica.

**Tabla 6. Medias dimensiones. Contribución Consumo Responsable**

Variable	Medias Totales
Dimensión ambiental	3,75
Dimensión social	3,67
Dimensión económica	3,90

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Por último, en las tablas 7 y 8 se analizan las afirmaciones de la última pregunta “¿Qué se debería hacer?”.

En la tabla 7 los entrevistados opinan que lo que se debería hacer en mayor medida son campañas de concienciación ciudadana por parte de la Administración pública (RA) y

que las empresas exijan a sus proveedores que cumplan con políticas de responsabilidad corporativa (RE).

**Tabla 7. ¿Qué se debería hacer para mejorar?**

<b>Variable</b>	<b>Medias Totales</b>
RA. 1. Hacer leyes que protejan el consumo responsable.	4,15
RA. 2. Premiar iniciativas empresariales y particulares de fomento del consumo responsable.	4,38
RA. 3. Campañas de concienciación ciudadana por parte de la Administración pública.	4,43
R. Em. 4. Que las empresas privadas transmitan al consumidor los beneficios de un consumo responsable.	4,37
R. Em. 5. Que las empresas exijan a sus proveedores que cumplan con políticas de responsabilidad corporativa.	4,41
R. Em. 6. Que las empresas privadas comuniquen las medidas que adoptan sobre dicha cuestión.	4,29
R.C. 7. Que los ciudadanos reciclen.	4,15
R.C. 8. Que los ciudadanos eduquen en el consumo responsable.	4,37
R.C. 9. Que los ciudadanos consuman menos en general.	4

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Los entrevistados piensan que la responsabilidad es, sobre todo, de las empresas y de la Administración y menos de los ciudadanos (RC), tal y como se ha comentado en el estudio tomado como referencia, debido a que, en general, se encuentran desengañados y su contribución es mínima en comparación con la que pueden tener la Administración y las empresas. Además, también opinan que éstas pueden mermar sus acciones, por ejemplo, algunos de los encuestados señalaron que habían visto como juntaban la basura de todos los contenedores (amarillo, azul y verde). Esto ha provocado su desconfianza y la no realización de acciones de consumo responsable.

**Tabla 8. Medias responsabilidad.**

<b>Variable</b>	<b>Medias Totales</b>
Responsabilidad de la Administración	4,32
Responsabilidad Empresarial	4,35
Responsabilidad Ciudadana	4,17

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario.

## 4.2. Análisis de las medias por género

En la tabla 9 y 10 se muestran los resultados de las medias por género sobre qué se entiende por Consumo Responsable.

Como se puede ver en la tabla 9, las mujeres dan mayor valoración a las afirmaciones sobre el consumo responsable que los hombres, al contrario de lo que se ha analizado en el estudio de referencia “Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible” (2012). Tanto hombres como mujeres coinciden en que los elementos más identificados con el consumo responsable son el reciclaje de residuos y el respeto al medio ambiente. La afirmación menos identificada con el consumo responsable para las mujeres y hombres es: comprar aquellos productos más caros pero que en su proceso de producción, distribución y comercialización son respetuosos con el medio ambiente y los derechos de los trabajadores.

**Tabla 9. Análisis por género. ¿Qué entiende usted por Consumo Responsable?**

Variable	Medias Mujeres	Medias Hombres
DA 1. Reciclaje de residuos.	4,62	4,37
DA 2. Uso racional de recursos energéticos (aguas, luz...).	4,52	4,23
DA. 3. Respeto al medio ambiente.	4,62	4,47
DA. 4. Uso de energías renovables.	4,45	4,10
DS. 5. Exigencia a los proveedores de un producto o servicio de que se respeten las condiciones laborales dignas.	4,27	4,17
DS. 6. Consumir productos o servicios que supongan una mejora para las condiciones de vida de comunidades subdesarrolladas o en desarrollo.	4,28	4,10
DS. 7 Consumir productos o servicios que contribuyan a una mayor integración de colectivos desfavorecidos y minorías	4,33	4,03
DE. 8. Evitar el exceso en el gasto de la economía doméstica en general.	4,45	4
DE. 9. Comprar aquellos productos que, aun siendo más caros (20% más), en su proceso de producción, distribución y comercialización son respetuosos con el medio ambiente y los derechos de los trabajadores.	3,98	3,87

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario.

En la tabla 10, estudiando las afirmaciones por dimensiones, como se ha comentado en el estudio de las medias totales, la dimensión con la que hombres y mujeres están más de acuerdo, es la dimensión ambiental y la que menos, la dimensión económica, estando las mujeres por encima de las medias totales de ambas dimensiones y los hombres por debajo.

**Tabla 12. Medias dimensiones por género. Conocimiento Consumo Responsable.**

<b>Variable</b>	<b>Medias Mujeres</b>	<b>Medias Hombres</b>
Dimensión ambiental	4,55	4,29
Dimensión social	4,29	4,1
Dimensión económica	4,21	3,935

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario.

En la tabla 11 se encuentran las medias entre hombres y mujeres a las afirmaciones a las pregunta “¿Qué medidas concretas toma Ud. para contribuir al consumo responsable?”.

Aunque con diferente grado de acuerdo, hombres y mujeres coinciden en las medidas concretas que toman para contribuir al consumo responsable: adquirir electrodomésticos de bajo consumo energético y agua, con una puntuación de 4,43 de las mujeres entrevistadas y un 3,82 de los hombres; otra medida tomada por ambos es evitar el exceso en el gasto de la economía doméstica en general, un 4,43 dado por las mujeres y un 3,83 por los hombres. Como se ha mencionado anteriormente, estas medidas se podrían considerar que se realizan debido a que suponen un ahorro en el consumo económico familiar, aunque ello conlleve a un consumo responsable.

En cuanto a las medidas menos tomadas por hombres y mujeres, coinciden en el uso del transporte público, siendo muy poco utilizado sobre todo por hombres, que han dado un 2,88 de puntuación media.

**Tabla 11. Análisis por género ¿qué medidas concretas toma usted para contribuir al Consumo Responsable?**

Variable	Medias Mujeres	Medias Hombres
DA 1. Separación/Reciclaje de residuos.	4,05	3,65
DA 2. Consumir productos que respeten el medio ambiente.	4,05	3,35
DA. 3. Uso de transporte público.	3,78	2,88
DA. 4. Adquiero electrodomésticos de bajo consumo energético y agua.	4,43	3,82
DS. 5. Exijo a los proveedores de un producto o servicio de que se respeten las condiciones laborales dignas.	4,13	3,17
DS. 6. Consumo productos o servicios que supongan una mejora para las condiciones de vida de comunidades subdesarrolladas o en desarrollo.	4,05	3,10
DS. 7 Consumo productos o servicios que contribuyan a una mayor integración de colectivos desfavorecidos y minorías	4,20	3,37
DE. 8. Evitar el exceso en el gasto de la economía doméstica en general.	4,43	3,83
DE. 9. Comprar aquellos productos que, aun siendo más caros (20% más), en su proceso de producción, distribución y comercialización son respetuosos con el medio ambiente y los derechos de los trabajadores.	3,87	3,5

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario.

En la tabla 12 se observan las medias por género y dimensión. Hombres y mujeres coinciden en que las acciones más realizadas tienen que ver con la dimensión económica. Las mujeres, realizan menos acciones de la dimensión ambiental y los hombres las acciones relacionadas con la dimensión social.

**Tabla 12. Medias dimensiones por género. Contribución Consumo Responsable.**

Variable	Medias Mujeres	Medias Hombres
Dimensión ambiental	4,07	3,425
Dimensión social	4,12	3,21
Dimensión económica	4,15	3,66

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario.

En la tabla 13 se analiza qué es lo que piensan los entrevistados que se debería hacer para fomentar el consumo responsable.

Las mujeres opinan que lo que más se debería hacer para fomentar y favorecer el consumo responsable son campañas de concienciación ciudadana por parte de la Administración, aunque también están bastante de acuerdo en que se deberían premiar iniciativas empresariales y particulares de fomento del consumo responsable y que las

empresas transmitan al consumidor los beneficios de un consumo responsable. En general, están de acuerdo en todas las afirmaciones.

Los hombres en cambio, opinan que lo se debería hacer en mayor medida es que los ciudadanos eduquen en el consumo responsable. En general, los hombres, están bastante de acuerdo con todas las afirmaciones dadas, en menor medida con la última “que los ciudadanos consuman menos en general”.

**Tabla 13. Análisis por género ¿qué se debería hacer para mejorar?**

	Medias Mujeres	Medias Hombres
RA. 1. Hacer leyes que protejan el consumo responsable.	4,08	4,22
RA. 2. Premiar iniciativas empresariales y particulares de fomento del consumo responsable.	4,28	4,48
RA. 3. Campañas de concienciación ciudadana por parte de la Administración pública.	4,32	4,53
R. Em. 4. Que las empresas privadas transmitan al consumidor los beneficios de un consumo responsable.	4,28	4,45
R. Em. 5. Que las empresas exijan a sus proveedores que cumplan con políticas de responsabilidad corporativa.	4,25	4,57
R. Em. 6. Que las empresas privadas comuniquen las medidas que adoptan sobre dicha cuestión.	4,07	4,52
R.C. 7. Que los ciudadanos reciclen.	3,95	4,35
R.C. 8. Que los ciudadanos eduquen en el consumo responsable.	4,10	4,63
R.C. 9. Que los ciudadanos consuman menos en general.	3,95	4,05

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario.

Analizando las afirmaciones por tipo de responsabilidad (tabla 14), los hombres creen que en mayor parte la responsabilidad es de las empresas, después de la Administración, y por último de los ciudadanos. Las mujeres, en primer lugar opinan que la responsabilidad es de la Administración y en segundo y tercer lugar, de las empresas y los ciudadanos respectivamente.

**Tabla 14. Medias responsabilidad por género.**

Variable	Medias Mujeres	Medias Hombres
Responsabilidad de la Administración	4,22	4,41
Responsabilidad Empresarial	4,2	4,51
Responsabilidad Ciudadana	4	4,34

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario.

### **4.3. Análisis de las medias por tipo de consumidor.**

Por último, se van a analizar las medias obtenidas en cada pregunta en función del centro comercial donde se ha realizado la entrevista. El tipo 1 corresponde a las personas entrevistadas en el Hipermercado Eroski, el tipo 2 corresponde a las personas entrevistadas en el supermercado Mercadona y el tipo 3 corresponde a las personas entrevistadas en el centro comercial El Corte Inglés.

La razón por la que se ha escogido diferenciar al consumidor por centro comercial es obtener datos que nos ayuden conocer a los consumidores de dichos comercios y qué grado de sensibilidad tienen en materia de consumo responsable y así, los directivos de estos centros pueden adecuar sus productos a las necesidades de los compradores.

En la tabla 15 se observan los resultados obtenidos a la primera pregunta.

La afirmación que más representa el consumo responsable para los entrevistados en Eroski es el respeto al medio ambiente, también es la más representativa para los entrevistados en El Corte Inglés. En cambio, para los entrevistados en Mercadona, la afirmación que más identifican con el consumo responsable es el reciclaje de residuos.

En general, los entrevistados en Eroski, están bastante de acuerdo con todas las afirmaciones, aunque con la que menos “comprar productos que, siendo más caros, en su proceso de producción, distribución y comercialización son respetuosos con el medio ambiente y los derechos de los trabajadores”. Los entrevistados en Mercadona coinciden con los entrevistados en Eroski, están bastante de acuerdo con todas las afirmaciones y menos con la mencionada anteriormente. Los entrevistados en El Corte Inglés también están bastante de acuerdo con las afirmaciones y la que menos coincide con los entrevistados en Mercadona y Eroski.

**Tabla 15. Análisis por tipo de consumidor ¿qué entiende usted por Consumo Responsable?**

Variable	Eroski	Mercadona	El Corte Inglés
DA 1. Reciclaje de residuos.	4,53	4,64	4,35
DA 2. Uso racional de recursos energéticos (aguas, luz...).	4,43	4,54	4,27
DA. 3. Respeto al medio ambiente.	4,65	4,51	4,47
DA. 4. Uso de energías renovables.	4,30	4,38	4,25
DS. 5. Exigencia a los proveedores de un producto o servicio de que se respeten las condiciones laborales dignas.	4,24	4,23	4,15
DS. 6. Consumir productos o servicios que supongan una mejora para las condiciones de vida de comunidades subdesarrolladas o en desarrollo.	4,2	4,36	3,97
DS. 7 Consumir productos o servicios que contribuyan a una mayor integración de colectivos desfavorecidos y minorías	4,23	4,31	4,05
DE. 8. Evitar el exceso en el gasto de la economía doméstica en general.	4,33	4,21	4,2
DE. 9. Comprar aquellos productos que, aun siendo más caros (20% más), en su proceso de producción, distribución y comercialización son respetuosos con el medio ambiente y los derechos de los trabajadores.	3,95	4,03	3,82

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario.

Analizando los resultados por dimensiones (tabla 16) los tres tipos de entrevistados coinciden en que la dimensión menos identificada con el consumo responsable es la dimensión económica y la que más, la dimensión ambiental.

**Tabla 16. Medias dimensiones por tipo de consumidor. Conocimiento Consumo Responsable.**

Variable	Eroski	Mercadona	El Corte Inglés
Dimensión ambiental	4,47	4,51	4,33
Dimensión social	4,22	4,3	4,05
Dimensión económica	4,14	4,11	4,01

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En la tabla 17, se observa la respuesta por centros comerciales sobre cómo contribuyen al consumo responsable los consumidores y se puede apreciar que la mayoría de las afirmaciones de los 3 tipos de entrevistados están por debajo de 4.

En primer lugar, según esta encuesta las acciones que los entrevistados en Eroski menos realizan son las relacionadas con el uso del transporte público y las que más realizan

son: adquirir electrodomésticos de bajo consumo energético y agua y evitar el exceso de gasto en la economía doméstica en general, ambas tienen una puntuación superior a 4, mientras todas las demás están por debajo.

En segundo lugar, los entrevistados en Mercadona, la acción que más realizan es la de reciclar. La acción menos realizada, coincidiendo con los entrevistados en Eroski, es el uso del transporte público.

Por último, las acciones más realizadas en materia de consumo responsable por los entrevistados en El Corte Inglés son las mismas que en el caso de los entrevistados en Eroski, todas las afirmaciones tienen una puntuación inferior a 4 excepto la afirmación de adquirir electrodomésticos de bajo consumo energético y agua y evitar el exceso en el gasto de la economía doméstica en general, ambas afirmaciones están por encima de 4. También coincide la acción menos realizada: uso de transporte público.

**Tabla 17. Análisis por tipo de consumidor ¿qué medidas concretas toma usted relacionadas con el Consumo Responsable?**

Variable	Eroski	Mercadona	El Corte Inglés
DA 1. Separación/Reciclaje de residuos.	3,92	4,33	3,55
DA 2. Consumir productos que respeten el medio ambiente.	3,84	4,05	3,5
DA. 3. Uso de transporte público.	3,53	3,56	3,17
DA. 4. Adquiero electrodomésticos de bajo consumo energético y agua.	4,27	4,28	4
DS. 5. Exijo a los proveedores de un producto o servicio de que se respeten las condiciones laborales dignas.	3,88	3,85	3,375
DS. 6. Consumo productos o servicios que supongan una mejora para las condiciones de vida de comunidades subdesarrolladas o en desarrollo.	3,72	3,82	3,425
DS. 7 Consumo productos o servicios que contribuyan a una mayor integración de colectivos desfavorecidos y minorías	3,95	3,95	3,7
DE. 8. Evitar el exceso en el gasto de la economía doméstica en general.	4,22	4,28	4,1
DE. 9. Comprar aquellos productos que, aun siendo más caros (20% más), en su proceso de producción, distribución y comercialización son respetuosos con el medio ambiente y los derechos de los trabajadores.	3,65	4	3,55

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario.

Si se analizan los resultados por dimensiones (tabla 18), la media de las afirmaciones de los entrevistados en Eroski es inferior a 4 en las 3 dimensiones, siendo inferior en la

dimensión social, como acciones que menos realizan. Los entrevistados en Mercadona han dado de media una puntuación inferior a 4 a las afirmaciones de la dimensión social. Los entrevistados en El Corte Inglés, coincidiendo con los entrevistados en Eroski, también han dado de media una puntuación inferior a 4 en las 3 dimensiones y siendo la inferior la dimensión social.

Los tres tipos de entrevistados coinciden en que las acciones que más realizan se refieren a la dimensión económica.

**Tabla 18. Medias dimensiones por tipo de consumidor Contribución Consumo Responsable.**

<b>Variable</b>	<b>Eroski</b>	<b>Mercadona</b>	<b>El Corte Inglés</b>
Dimensión ambiental	3,89	4,05	3,55
Dimensión social	3,85	3,87	3,49
Dimensión económica	3,93	4,41	3,82

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario.

Por último, se analizan las afirmaciones de la pregunta sobre responsabilidad por tipo de entrevistado (tabla 19).

En primer lugar, los entrevistados en Eroski opinan que lo que se debería hacer en mayor medida para favorecer y fomentar el consumo responsable es que las empresas exijan a sus proveedores que cumplan con políticas de responsabilidad corporativa. Lo que menos creen que se debería hacer es que los ciudadanos consuman menos en general.

Los entrevistados en Mercadona opinan, en cambio, que lo que se debería hacer en mayor medida es premiar las iniciativas empresariales y particulares de fomento del consumo responsable aunque también creen que se deberían hacer leyes que protejan el consumo responsable y campañas de concienciación ciudadana por parte de la Administración Pública. En lo que menos creen que se debería de hacer coinciden con los entrevistados en Eroski.

Los entrevistados en El Corte Inglés opinan que lo que se debería de hacer es que las empresas privadas transmitan al consumidor los beneficios de un consumo responsable, que las empresas exijan a sus proveedores que cumplan con políticas de responsabilidad corporativa y que los ciudadanos eduquen en el consumo responsable. La medida que

menos consideran que se debe de hacer es hacer leyes que protejan el consumo responsable.

**Tabla 19. Análisis por tipo de consumidor ¿qué se debería de hacer?.**

Variable	Eroski	Mercadona	El Corte Inglés
RA. 1. Hacer leyes que protejan el consumo responsable.	3,95	4,44	4,05
RA. 2. Premiar iniciativas empresariales y particulares de fomento del consumo responsable.	4,20	4,49	4,3
RA. 3. Campañas de concienciación ciudadana por parte de la Administración pública.	4,24	4,46	4,42
R. Em. 4. Que las empresas privadas transmitan al consumidor los beneficios de un consumo responsable.	4,28	4,31	4,52
R. Em. 5. Que las empresas exijan a sus proveedores que cumplan con políticas de responsabilidad corporativa.	4,33	4,28	4,5
R. Em. 6. Que las empresas privadas comuniquen las medidas que adoptan sobre dicha cuestión.	4,1	4,18	4,45
R.C. 7. Que los ciudadanos reciclen.	3,89	4,33	4,15
R.C. 8. Que los ciudadanos eduquen en el consumo responsable.	4,02	4,38	4,52
R.C. 9. Que los ciudadanos consuman menos en general.	3,82	4,05	4,15

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario.

En cuanto al estudio de las medias por tipo de responsabilidad (tabla 20), los entrevistados en Eroski y El Corte Inglés están de acuerdo en que la responsabilidad es sobre todo de las empresas. Los entrevistados en Mercadona en cambio, opinan que la responsabilidad es sobre todo de la Administración.

**Tabla 20. Medias responsabilidad por tipo de consumidor.**

Variable	Eroski	Mercadona	El Corte Inglés
Responsabilidad de la Administración	4,13	4,46	4,25
Responsabilidad Empresarial	4,23	4,25	4,49
Responsabilidad Ciudadana	3,91	4,25	4,27

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario.

## 5. Conclusiones.

En ocasiones nos planteamos que el concepto de Responsabilidad Social sólo es aplicable a las empresas. Es cierto, que su origen y evolución, tal y como ha sido expresado en el capítulo 2, se ha centrado en dicho contexto, pero no es menos cierto que los consumidores tenemos una gran parte de responsabilidad en cómo gestionamos y organizamos nuestro consumo de manera ética y responsable. Ese es el objetivo principal del presente trabajo: tomar un primer contacto con la noción de Consumo Responsable.

Y para ello, y basándonos en el trabajo “Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible” (2012), se ha elaborado un cuestionario que nos ha permitido plantear dicha cuestión sobre una muestra de 120 personas distribuida en los tres centros comerciales de la ciudad de Cartagena: El Corte Inglés, Mercado y Eroski. Las principales conclusiones del presente trabajo son:

- El conocimiento sobre Responsabilidad Social Empresarial se ha distribuido por todo el mundo. El Pacto Mundial es un gran avance para poder lograr una responsabilidad social que pueden alcanzar todas las empresas y mejorar económicamente y socialmente.
- En el estudio realizado sobre los aspectos éticos del Consumo Responsable se ha llegado a la conclusión de que el consumo debe ser: autónomo, justo y corresponsable.
- En el estudio nacional analizado en la sección 3 “Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible” (2012) se identifica que el conocimiento y hábitos sobre Consumo Responsable pertenecen a la dimensión ambiental (reciclaje de residuos, comprar electrodomésticos de gamas verdes...). También se destaca, que cualquier sacrificio económico, social o de bienestar es percibido de forma negativa. Los ciudadanos opinan que la responsabilidad sobre el consumo responsable está en las empresas y en la Administración.

- Del estudio realizado sobre Consumo Responsable en la ciudad de Cartagena sobre una muestra de 120 personas en los centros comerciales El Corte Inglés, Mercadona y Eroski, podemos destacar las siguientes conclusiones:
  - La dimensión ambiental es la más identificada con el Consumo Responsable. La dimensión menos identificada es la dimensión económica, ya que no están dispuestos a pagar más por productos que sean responsables.
  - Las mujeres dan mayor relación a las afirmaciones sobre conocimiento de Consumo Responsable que los hombres y en el caso estudiado por tipo de consumidor los consumidores de Mercadona tienen más conocimiento acerca del Consumo Responsable.
  - En el estudio también se han analizado los hábitos de los consumidores. En general, la dimensión con la que más se identifican los entrevistados es la dimensión económica, tanto si observamos por género como por tipo de consumidor.
  - Por último, en el estudio, se ha analizado de quién opinan que es la responsabilidad para mejorar en Consumo Responsable y se ha llegado a la conclusión que la responsabilidad es de Administración y Empresas.

El presente trabajo podría extenderse en su parte aplicada desde un punto de vista econométrico con la finalidad, por ejemplo, de analizar la significatividad de algunos de los resultados alcanzados desde la perspectiva de género, por centros o por dimensiones de Consumo Responsable. Dicha cuestión se ha preferido dejar para un futuro con la finalidad de obtener una mayor muestra.

## 6. Anexo



Muy buenos días. Estoy realizando una investigación sobre Consumo Responsable para la UPCT y me gustaría saber su opinión sobre algunas cuestiones. Son cinco minutos. Gracias.

### 1. Género

1. Masculino
2. Femenino

### 2. Edad

1. De 20 a 29 años
2. De 30 a 39 años
3. De 40 a 49 años
4. De 50 a 64 años
5. 65 o más

### 3. Grado de conocimiento sobre qué se entiende por Consumo Responsable.

Por favor, marque su grado de acuerdo o desacuerdo sobre qué entiende Ud. por Consumo Responsable.

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo
DA 1. Reciclaje de residuos.	1	2	3	4	5
DA 2. Uso racional de recursos energéticos (aguas, luz...).	1	2	3	4	5
DA. 3. Respeto al medio ambiente.	1	2	3	4	5
DA. 4. Uso de energías renovables.	1	2	3	4	5
DS. 5. Exigencia a los proveedores de un producto o servicio de que se respeten las condiciones laborales dignas.	1	2	3	4	5
DS. 6. Consumir productos o servicios que supongan una mejora para las condiciones de vida de comunidades subdesarrolladas o en desarrollo.	1	2	3	4	5
DS. 7 Consumir productos o servicios que contribuyan a una mayor integración de colectivos desfavorecidos y minorías	1	2	3	4	5
DE. 8. Evitar el exceso en el gasto de la economía doméstica en general.	1	2	3	4	5
DE. 9. Comprar aquellos productos que, aun siendo más caros (20% más), en su proceso de producción, distribución y comercialización son respetuosos con el medio ambiente y los derechos de los trabajadores.	1	2	3	4	5

#### 4. Hábitos de Consumo Responsable

¿Qué medidas concretas toma Ud. para contribuir al consumo responsable?

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo
DA 1. Separación/Reciclaje de residuos	1	2	3	4	5
DA 2. Consumir productos que respeten el medio ambiente.	1	2	3	4	5
DA 3. Uso de transporte público.	1	2	3	4	5
DA 4. Adquiero electrodomésticos de bajo consumo energético y agua.	1	2	3	4	5
DS. 5. Exijo a los proveedores de un producto o servicio de que se respeten las condiciones laborales dignas.					
DS 6. Consumo productos o servicios que supongan una mejora para las condiciones de vida de comunidades subdesarrolladas o en desarrollo.	1	2	3	4	5
DS. 7 Consumo productos o servicios que contribuyan a una mayor integración de colectivos desfavorecidos y minorías.	1	2	3	4	5
DE.8 Evitar el exceso en el gasto de la economía doméstica en general.	1	2	3	4	5
DE. 9 Comprar aquellos productos que, aun siendo más caros (20% más), en su proceso de producción, distribución y comercialización son respetuosos con el medio ambiente y los derechos de los trabajadores.	1	2	3	4	5

### 5. ¿Qué se debería hacer?

Por favor, lea las siguientes afirmaciones y marque la casilla que representa, desde su punto de vista, lo que se debería de hacer para fomentar y favorecer el consumo responsable

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo
RA. 1. Hacer leyes que protejan el consumo responsable.	1	2	3	4	5
RA. 2. Premiar iniciativas empresariales y particulares de fomento del consumo responsable.	1	2	3	4	5
RA. 3. Campañas de concienciación ciudadana por parte de la Administración pública.	1	2	3	4	5
R. Em 4. Que las empresas privadas transmitan al consumidor los beneficios de un consumo responsable.	1	2	3	4	5
R. Em 5. Que las empresas exijan a sus proveedores que cumplan con políticas de responsabilidad corporativa.	1	2	3	4	5
R. Emp 6. Que las empresas privadas comuniquen las medidas que adoptan sobre dicha cuestión.	1	2	3	4	5
R.C 7. Que los ciudadanos reciclen.	1	2	3	4	5
R. C. 8. Que los ciudadanos eduquen en el consumo responsable.	1	2	3	4	5
R. C. 9. Que los ciudadanos consuman menos en general.	1	2	3	4	5

### 6. Observaciones

## 7. Bibliografía

- **Bowen, H. (1953).** “Social responsibilities of the businessman”. New York, Harper.
- **Carroll, A.B (1979).** A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management Review.
- **Club de Excelencia en Sostenibilidad (2012).** “Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible. Tendencias 2012”.
- **Comisión Europea (2001).** Libro verde. Página web de la Comisión Europea: <http://ec.europa.eu/>
- **Comisión Europea (2011).** “Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas.” Página web de la Comisión Europea: <http://ec.europa.eu/>
- **Cortina, A. (2002).** “Por una ética en el consumo” Taurus.
- **Drucker, P.F (1984).** The Temptation to Do Good.
- **Donaldson, T., y Preston, L. E. (1993).** "The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, implications.
- **García de la Torre, C., y Portales, L (2012).** Evolución de la responsabilidad social empresarial. En “Responsabilidad Social Empresarial”. Raufflet, E., Lozano, J.F., Barrera, E., y García, C. Pearson.
- **Hart, S. (1995).** “A natural resource-based view of the firm”. Academy of Management Review.
- **Johnson, H. L. (1971).** “Business in contemporary society: Framework and issues”.
- **Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2014).** “Estrategia renovada de la UR para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas.” Página web del Ministerio de Empleo y Seguridad Social: [http://www.empleo.gob.es/es/sec\\_trabajo/RSE.pdf](http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/RSE.pdf)
- **Organización de las Naciones Unidas (1999).** Pacto Mundial: 10 Principios. Página web del Pacto Mundial: <http://www.pactomundial.org/>
- **Raufflet, E., Lozano, J.F., Barrera, E., y García, C. P (2012).** Responsabilidad Social Empresarial. Pearson, México.
- **Wood, D.J (1991).** Corporate Social Performance Revisited.