



LIBRO VERDE DEL CONSUMO RESPONSABLE EN EUROPA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Internet
Web
Solutions



CPIA Lecce



universidade
de aveiro



"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

AUTORAS

Ana M. Castillo-Clavero, coordinadora
M. Dolores Benítez-Márquez
Germán Gemar-Castillo
Sonsoles Jiménez-Pérez
Eva M. Sánchez-Teba
Rocío Torres-Mancera

Este informe ha sido realizado en el marco del proyecto Erasmus+ CARE, Consumo Atento para la Responsabilidad hacia el Entorno, cofinanciado por la Unión Europea. El proyecto CARE ha sido ejecutado por el consorcio liderado por la Universidad de Málaga, España, formado por las entidades siguientes: Universidad de Aveiro, Portugal; Internet Web Solutions, España; RSC Talent 2016, España; CPIA Lecce, Italia; IDP European Consultants, Italia; IHF asbl, Bélgica.

www.careforplanet.eu

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

ÍNDICE

CAPÍTULO 0. RESUMEN EJECUTIVO	6
CAPÍTULO 1. EL CONSUMO RESPONSABLE	10
1.1. Concepto de consumo responsable	10
1.2. Dimensiones del consumo responsable	11
1.3. Expresiones del consumo responsable	12
1.4. Posibles impactos del consumo responsable	13
1.5. La relación entre consumo responsable y sostenibilidad	14
1.6. Consumo responsable y consumo consciente	15
CAPÍTULO 2. ESTUDIO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN EN CONSUMO RESPONSABLE	17
2.1. Análisis bibliométrico	17
2.2. Recogida de datos	17
2.3. Metodología	18
2.4. Resultados	21
2.4.1. <i>Evolución de las palabras clave</i>	22
2.4.2. <i>Mapa de Evolución Temática</i>	23
2.4.3. <i>Mapa estratégico y red temática</i>	25
2.4.3.1. Periodo 1991-2016	25
2.4.3.2. Periodo 2017-2020	26
2.4.3.3. Periodo 2021-2023	27
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS EMPÍRICO DEL CONSUMO RESPONSABLE	29
3.1. Encuesta sobre consumo responsable	29
3.1.1. <i>Componentes de la actitud</i>	30
3.1.2. <i>Cuestionario de la encuesta</i>	30
3.2. Resultados de la encuesta sobre actitudes y comportamiento de consumo	33
3.2.1. <i>Resultados del componente cognitivo</i>	34
3.2.2. <i>Resultados de la dimensión afectiva</i>	38
3.2.3. <i>Resultados de la dimensión volitiva o conductual</i>	40
3.2.4. <i>Conclusiones del estudio empírico</i>	42
CAPÍTULO 4. REGULACIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE	45
4.1. Introducción	45
4.2. Base jurídica y normativa	48
4.3. Objetivos y resultados	48
4.3.1. <i>Plan de Acción sobre Consumo y Producción Sostenibles</i>	48
4.3.2. <i>Hacia una Europa eficiente en el uso de los recursos</i>	49
4.3.3. <i>Etiquetado ecológico y energético</i>	49
4.3.4. <i>Diseño ecológico</i>	51

4.3.5.	<i>Sistema de gestión y auditoría medioambientales (EMAS)</i>	51
4.3.6.	<i>Contratación pública ecológica</i>	51
4.3.7.	<i>Plan de Acción sobre Eco innovación (EcoAP)</i>	52
4.3.8.	<i>Política de productos sostenibles</i>	53
4.4.	<i>Incentivos y estímulos al consumo responsable</i>	54
CAPÍTULO 5. CAMPAÑAS Y ACCIONES DE FOMENTO DEL CONSUMO RESPONSABLE EN EUROPA		
59		
5.1.	<i>Introducción</i>	59
5.2.	<i>Revisión e impacto de las actuaciones europeas en el fomento del consumo responsable</i>	60
5.2.1.	<i>Campañas provenientes del sector público</i>	60
5.2.2.	<i>Campañas provenientes del sector privado</i>	61
5.3.	<i>Valoración de las campañas y proyectos seleccionados</i>	63
5.3.1.	<i>Campañas organizadas por instituciones públicas</i>	63
5.3.2.	<i>Campañas organizadas por instituciones privadas</i>	64
5.3.3.	<i>Resumen crítico de las acciones por el consumo responsable</i>	65
5.4.	<i>Reflexión final</i>	67
CAPÍTULO 6. RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES PARA LOS CONSUMIDORES		
68		
6.1.	<i>Consumo responsable y sostenible en la alimentación</i>	68
6.1.1.	<i>Productos locales y de temporada</i>	68
6.1.2.	<i>Reducción del desperdicio de alimentos</i>	70
6.1.3.	<i>Adoptar dietas más basadas en los vegetales</i>	70
6.1.4.	<i>El papel de la agricultura sostenible</i>	71
6.2.	<i>Ropa y moda conscientes</i>	72
6.2.1.	<i>El impacto de la moda rápida</i>	72
6.2.2.	<i>Marcas de moda éticas y sostenibles</i>	73
6.2.3.	<i>Compras de segunda mano</i>	74
6.2.4.	<i>Cuidado ecológico de la ropa</i>	74
6.3.	<i>Transporte sostenible y turismo responsable</i>	75
6.3.1.	<i>Transporte colectivo y desplazamientos activos</i>	75
6.3.2.	<i>El papel del urbanismo</i>	76
6.3.3.	<i>Vehículos eléctricos</i>	77
6.3.4.	<i>Vehículos y trayectos compartidos</i>	78
6.3.5.	<i>Reducción de los viajes aéreos</i>	79
6.3.6.	<i>Turismo responsable</i>	80
6.4.	<i>Uso responsable de los recursos</i>	81
6.4.1.	<i>Eficiencia energética</i>	81
6.4.2.	<i>Reducción del consumo de dispositivos de un solo uso</i>	83

6.4.3. Avanzando hacia una economía más circular	85
CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES Y DIRECTRICES PARA EL SECTOR PÚBLICO Y LA ADMINISTRACIÓN	88
7.1. Fomento desde el sector público al consumo socialmente responsable	88
7.2. Incentivos al consumidor para fomentar el consumo responsable	91
7.3. Sellos y certificaciones de consumo socialmente responsable	93
7.3.1. Certificaciones combinadas	93
7.3.2. Certificaciones del origen de los materiales	94
7.3.3. Certificaciones laborales	94
7.3.4. Certificaciones de bienestar animal	95
Bibliografía	97

CAPÍTULO 0. RESUMEN EJECUTIVO

El consumo responsable es la elección consciente y deliberada de bienes y servicios que tienen en cuenta su impacto social, económico y ambiental, pasando de un modelo de consumo excesivo y derrochador a una cultura que prioriza las consideraciones éticas y la sostenibilidad. El consumo responsable tiene dos grandes directrices: primera, consumir menos, solo si es necesario, y segunda, consumir mejor, de la forma más consciente, crítica, solidaria y sostenible posible.

El consumo responsable es el contrapunto en el lado de la demanda de la responsabilidad social corporativa de las empresas, y tiene como esta tres grandes dimensiones: ético-social, ambiental y económica, que se expresan en preocupación por el origen y el modo en que se han producido los bienes y servicios, por los impactos ambientales de la obtención de sus materias primas y procesos productivos y por la viabilidad económica y justa retribución a las pymes y comunidades involucradas en los procesos de creación de valor.

El consumo socialmente responsable tiene un compromiso básico con la sostenibilidad, tanto económica, como ambiental, social y cultural. Es un concepto afín con el consumo consciente, aunque implica más, ya que supone el compromiso de conocer, pero también de consumir mejor.

Se ha realizado una revisión de la literatura y un análisis bibliométrico con el objetivo de comprender la evolución e interrelaciones de los términos y temas en torno al consumo socialmente responsable en el ámbito de la investigación.

El estudio tiene como objetivo llenar los vacíos en la literatura existente e identificar tendencias que ayuden a promover el consumo socialmente responsable. Utilizando la base de datos Web of Science, el estudio analizó 111 artículos, centrándose en títulos, palabras clave de autores y resúmenes. El análisis abarcó desde 1991 hasta 2023, destacando un notable aumento de publicaciones a partir de 2016. Para el estudio, se empleó la herramienta de software de análisis de cartografía científica (SciMAT) para rastrear la trayectoria del conocimiento científico, durante tres períodos en los que se dividió el análisis: 1991-2016, 2017-2020 y 2021-2023.

Los resultados muestran que los artículos más citados abordaron temas como la compra y eliminación socialmente responsable (SRPD), la responsabilidad social corporativa (RSC), la compra local de alimentos y el comportamiento del consumidor en relación al desecho de la ropa.

Con el tiempo, el número de palabras clave aumentó significativamente, lo que indica la ampliación de los intereses de investigación. Los Mapas Temáticos de Evolución demostraron un desplazamiento del interés desde la responsabilidad social corporativa hacia el consumo socialmente responsable.

En cuanto al análisis estratégico, las temáticas que impulsaron la investigación en cada período son diferentes. En el primer período, el comportamiento del consumidor fue central. Las actitudes y los determinantes emergieron como temas impulsores en períodos posteriores, influyendo en el cambio de enfoque de la investigación hacia el consumo socialmente responsable. En resumen, el estudio pone de relieve el interés creciente en el consumo socialmente responsable y la consiguiente evolución de los temas de investigación, haciendo hincapié en la importancia de comprender el comportamiento y las actitudes de los consumidores en la promoción de prácticas de consumo responsable.

Del estudio del consumo en Europa mediante la encuesta a consumidores se ha podido constatar que existe un alto grado de conocimiento sobre los impactos del consumo y de conciencia sobre el peso de las decisiones de compra del consumidor, que se traduce en un comportamiento de compra un tanto dispar, ya que se consume con responsabilidad unas veces, pero no otras. De estudio de los componentes de la actitud, se ha concluido que el componente cognitivo presenta un nivel elevado que no siempre se correlaciona con un componente afectivo semejante, ya que los encuestados saben bastante pero no se preocupan en consonancia. Los principales frenos a un consumo más responsable son el precio de los productos sostenibles y su disponibilidad, así como la necesidad de informarse y comparar que supone una inversión de tiempo e interés que no todos los consumidores pueden hacer.

En cuanto a la regulación del consumo responsable en Europa, se aprecia una gran cantidad de normativas sobre múltiples aspectos que van desde el ecodiseño a la gestión de residuos, que han dado lugar a replicaciones en los países miembros a todos los niveles, creando un marco legislativo profuso y a veces confuso, con una carga administrativa y burocrática que muchas veces neutraliza su capacidad de incidir en el problema real. Además, se han multiplicado las instituciones que lo aplican y gestionan, pero no se aprecia que se haya contado de forma efectiva con las empresas, las instituciones privadas y la ciudadanía en su concepción e implementación.

El impulso del consumo responsable en Europa ha generado una amplia gama de acciones destinadas a promoverlo, que incluyen campañas y proyectos, tanto privados como públicos, que apelan a los individuos, a los gobiernos y a las empresas para abordar los desafíos ambientales y sociales. Las campañas, proyectos y acciones analizadas reflejan la búsqueda de un compromiso colectivo, donde los consumidores se conviertan en agentes activos del cambio. Aunque aisladamente el valor de estas acciones sea reducido, la presencia de un conjunto tan amplio de acciones está creando un cambio de mentalidad y un estado de opinión favorable a un consumo más responsable que estimamos que no tendrá vuelta atrás.

El fomento de un modelo de consumo socialmente responsable es una tarea compleja, que debe implicar a todos los actores: consumidores, empresas, tercer sector, así como a las administraciones públicas de todos los niveles. Las recomendaciones más relevantes a los consumidores se formulan en los ámbitos de la alimentación, el vestido, la movilidad y el turismo, y el uso responsable de los recursos, como agua, energía, etc., y se pueden sintetizar en el conocido esquema de las 3R: reducir, reutilizar y reciclar.

Respecto a las administraciones y gestores políticos, se han recopilado múltiples medidas que van desde la información y sensibilización de los consumidores, la educación a todos los niveles, la mejora de la normativa para facilitar el consumo responsable a través del etiquetado y la regulación, así como mediante la aplicación de incentivos que faciliten que los productos más éticos y sostenibles sean también competitivos con los convencionales, sin

olvidar la importancia de contar con certificaciones y acreditaciones independientes y fiables que otorguen a los consumidores confianza y les ahorren tener que buscar por sí mismos una información prolija que no siempre está a su alcance.

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

CAPÍTULO 1. EL CONSUMO RESPONSABLE

1.1. Concepto de consumo responsable

El consumo responsable, en esencia, es la elección consciente y deliberada de bienes y servicios que tienen en cuenta su impacto social, económico y ambiental (Fisk, 1973). Es expresivo de un cambio de mentalidad, pasando de un modelo de consumo excesivo y derrochador a una cultura que prioriza las consideraciones éticas y la sostenibilidad.

El consumo responsable tiene dos grandes directrices: primera, consumir menos, tratando de dar una respuesta sincera y meditada a la pregunta de si es necesario adquirir ese bien o servicio; y segunda, consumir mejor, de la forma más consciente, crítica, solidaria y sostenible posible.

Aunque el concepto de consumo responsable tiene sus raíces fundacionales en el consumo 'verde' (Dueñas Ocampo et al., 2014) hoy en día, la mayoría de los expertos consideran que el consumo responsable es un constructo complejo que ha ido ganando nuevas dimensiones y que evoca la idea de la responsabilidad social del consumidor. Por eso frecuentemente se le denomina consumo socialmente responsable, estableciendo un paralelismo entre la responsabilidad social empresarial y la responsabilidad social del consumidor. De esta forma, el consumo responsable puede interpretarse en un doble sentido:

- De un lado, como una exigencia ética de la demanda, que desde el mercado insta al sector productivo a que asuma plenamente su responsabilidad social corporativa.
- De otro, como una recompensa de los consumidores a aquellas empresas que actúan con responsabilidad social.

No obstante, el consumo responsable es algo más que una reacción de los consumidores hacia el modelo productivo y de consumo vigente (Pérez-Barea et al., 2018). El consumo responsable tiene un valor intrínseco que hace que se perciba que este comportamiento merece la pena incluso aunque no tuviera impacto sobre la oferta, moviendo a las empresas a modificar su modelo

productivo. De hecho, algunas investigaciones destacan entre las ventajas percibidas por quienes practican un consumo consciente y atento (Palacios-González & Chamorro-Mera, 2020) el sentimiento de bienestar generado por haber hecho lo correcto. Por eso, a menudo se asimilan al consumo responsable conceptos como consumo ético, consumo justo o consumo consciente que, aunque guardan grandes similitudes con el consumo socialmente responsable, también incorporan en ciertos casos algunos matices propios diferenciales.

1.2. Dimensiones del consumo responsable

El consumo responsable contiene multitud de elementos, que pueden adoptar diferente peso en las decisiones de compra de los individuos, ya que evocan aspectos de la conciencia moral, de la educación y el conocimiento que se posea, de la responsabilidad individual y de la preocupación social y humanitaria de cada persona. Las dimensiones más significativas del consumo responsable son paralelas a las propias de la responsabilidad social corporativa, que tiene tres grandes áreas: social, ambiental y económica:

1. Consideraciones éticas y sociales, que se manifiestan en una conciencia de la alteridad, en una preocupación por las implicaciones del consumo en los demás, cuando se tienen en cuenta aspectos como las condiciones laborales en que se producen los bienes, el bienestar animal y el respeto general por la vida, evitando productos que impliquen explotación, trabajo infantil, desigualdad, trabajo forzoso o maltrato.
2. Conciencia ambiental, que implica elegir productos y servicios que causen el mínimo impacto en el medio ambiente, tomando decisiones de compra que procuren la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, la conservación de los recursos, la minimización de la contaminación, la preservación de la biodiversidad, la reducción del consumo de agua y energía, etc.
3. Consideraciones económicas, ya que el consumo económicamente responsable implica apoyar a las empresas que se conducen con responsabilidad social, que se adhieren a prácticas de comercio justo y

contribuyen positivamente a las economías locales, manteniendo un trato justo a sus grupos de interés, una retribución adecuada a los contribuyentes a la creación de valor y una integración saludable con sus entornos.

A estos elementos objetivos podríamos añadir las consideraciones subjetivas y personales, que remiten a la idea expresada anteriormente de que el consumo responsable produce satisfacción y bienestar en quienes lo practican:

- El consumo responsable está estrechamente ligado a la salud y el bienestar personal. La elección de alimentos y productos locales, de temporada y sostenibles contribuye a la salud, reduciendo el riesgo que conllevan los productos excesivamente refinados, ultra procesados y plenos de aditivos químicos. Igualmente, reducir el uso de medios de transporte como el vehículo propio para caminar más o usar la bicicleta también son factores que contribuyen al bienestar físico y mental.
- Consumir de forma consciente puede reducir el estrés y promover una sensación de satisfacción y empoderamiento personal, al liberarnos de los imperativos de la moda y la presión del marketing con la convicción de haber actuado de forma responsable haciendo lo mejor dentro de nuestras posibilidades.
- Un consumidor socialmente consciente se implica en el cambio social usando su poder de compra como una herramienta política de activismo ciudadano, asumiendo su responsabilidad en la solución a los problemas comunes a través de estos pequeños gestos diarios.
- Las consideraciones económicas también se aplican al propio consumidor que puede ver como una forma más austera y prudente de consumir beneficia su economía.

1.3. Expresiones del consumo responsable

El consumo responsable se puede manifestar en diferentes tipos de comportamientos (Francois-Lecompte, Agnes & Roberts, James A., 2006; Pérez-Barea et al., 2018):

1. Preocupación por las consecuencias de las prácticas empresariales, que lleva al consumidor a tener cuenta la conducta de las empresas en temas económicos, laborales, legales, sociales y ambientales, penalizando a las marcas que actúan de forma contraria a la ética.
2. Preferencia por la adquisición de productos que contribuyen a buenas causas como, por ejemplo, acciones humanitarias, sociales, cooperación al desarrollo, comercio justo, lucha contra la pobreza, apoyo a la infancia, promoción de la igualdad y la inclusión, contribución a la investigación científica, etc.
3. Apoyo a la pequeña empresa frente a las grandes compañías, que se manifiesta en la preferencia por el comercio minorista, la compra en mercados locales o directamente a los productores y el rechazo a las grandes multinacionales y centros comerciales.
4. Atención al origen geográfico de los productos, dando preferencia a los productos autóctonos del país o del entorno local más próximo.
5. Reducción del consumo en general, procurando adquirir solo lo realmente necesario, comprando menos cantidad y con menor frecuencia, y evitando la compra de aquello que el consumidor puede hacer por sí mismo.

1.4. Posibles impactos del consumo responsable

El consumo responsable es de suma importancia en un contexto donde los desafíos del cambio climático, el agotamiento de los recursos y las desigualdades sociales son cada vez más evidentes. Un modelo de consumo más responsable basado en el conocido esquema de las tres R (reducir, reutilizar y reciclar) lleva a mitigar los impactos del consumo en muchos aspectos, causando resultados como los siguientes:

1. Conservación del medio ambiente, uno de los problemas más apremiantes a los que se enfrenta la humanidad. El consumo irresponsable acelera la deforestación, la destrucción del hábitat, la contaminación y el agotamiento de recursos finitos, por lo que virar

hacia un modelo de consumo más responsable es esencial para minimizar estos perjuicios y preservar el planeta para las generaciones futuras.

2. Desaceleración del cambio climático, causado por el consumo excesivo de combustibles fósiles y la huella de carbono generada por la fabricación y el transporte. El consumo responsable procura la reducción del uso de energía y el apoyo a las alternativas energéticas limpias, desempeñando un papel vital para detener la crisis climática.
3. Equidad social, puesto que el consumo responsable se basa en consideraciones de justicia social y equidad, apoyando a las empresas que pagan salarios justos, ofrecen condiciones de trabajo seguras y promueven la igualdad racial y de género. El consumo responsable también supone adquirir conciencia de los efectos de una globalización que traslada unos impactos sociales negativos a las comunidades menos desarrolladas o infra reguladas.
4. Salud y bienestar físico y mental, ya que el consumo responsable apuesta por la elección de alimentos y productos sostenibles y naturales, por un estilo de vida activo limitando el uso del automóvil, lo que impacta positivamente en la salud, no solo por el aumento de actividad física sino también porque reduce la contaminación. Por otra parte, consumir de forma consciente provee una sensación de autocontrol, reduce el estrés y proporciona satisfacción por estar haciendo algo justo.

1.5. La relación entre consumo responsable y sostenibilidad

El consumo responsable es un componente clave para lograr la sostenibilidad, ya que tiene como fin satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (ODS12). La sostenibilidad se manifiesta en varias dimensiones, no solo en la medioambiental, aunque esta sea la más citada, de ahí que en ciertas ocasiones se identifique al consumo responsable con el consumo verde o ecológico:

1. Sostenibilidad ambiental, ya que es consciente de la finitud de los recursos del planeta y busca reducir los desechos, la contaminación y frenar el agotamiento de los recursos. El consumo responsable promueve el uso de fuentes de energía renovables, la agricultura sostenible y regenerativa y la conservación de la biodiversidad.
2. Sostenibilidad económica, que implica mantener economías estables y prósperas que procuren el bienestar de toda la ciudadanía, mediante el apoyo a las prácticas de comercio justo, el trabajo decente y justamente pagado, la competencia leal, la relación estable y equitativa con los proveedores, el apoyo a las empresas locales y la inversión responsable.
3. Sostenibilidad social, mediante un trato justo de las personas y las comunidades, tanto a nivel local como global, apoyando a las empresas que respetan los derechos humanos y laborales, la igualdad y la no discriminación, que contribuyen al bienestar de las comunidades en las que operan.
4. Sostenibilidad cultural, al reconocer la importancia de preservar la diversidad cultural, el conocimiento ancestral y el patrimonio natural y cultural, mediante prácticas como el apoyo a los artesanos, el respeto a las comunidades indígenas y a las tradiciones culturales.

El consumo responsable va más allá de las acciones individuales; abarca un sentido de responsabilidad global. Reconoce que nuestras decisiones impactan no solo en nuestras comunidades locales, sino también en el ecosistema global y la sociedad en general, siendo un concepto multifacético que abarca consideraciones éticas, ambientales, económicas y sociales.

1.6. Consumo responsable y consumo consciente

Es importante entender que, aunque los términos "consumo responsable" y "consumo consciente" a menudo se usan indistintamente, pueden adoptar matices ligeramente diferentes dependiendo del contexto.

El *concepto de consumo responsable* hace hincapié en la voluntad individual y el compromiso de adoptar decisiones de compra que puedan causar un impacto positivo tanto en el medio ambiente como en la sociedad. El

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

compromiso pone el énfasis en la responsabilidad individual asumiendo el consumidor que sus elecciones de compra tienen consecuencias que van más allá de la satisfacción individual. El consumo responsable apela a la ética del consumidor, a unos valores que se basan en la alteridad y la empatía.

Por su parte, el *consumo consciente* sitúa el énfasis en la conciencia personal, enfocándose en la toma de decisiones informadas y reflexivas al adquirir productos y servicios, siendo consciente de sus implicaciones. Apela más a la dimensión cognitiva y racional. Sin embargo, aunque el consumo consciente es el paso necesario para avanzar hacia un modo de consumo más responsable, no siempre ocurre así, como es el caso del consumo de productos que el propio sujeto sabe que son perjudiciales para sí mismo o para otros.

En todo caso, ambos conceptos se basan en la toma de decisiones informadas y reflexivas, que pueden contribuir a modificar los hábitos de compra tradicionales hacia un modelo de consumo más preocupado por los impactos sociales y ambientales. Además, sitúan el protagonismo en el consumidor, reconociendo su importante papel en la conformación del mercado.

CAPÍTULO 2. ESTUDIO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN EN CONSUMO RESPONSABLE

2.1. Análisis bibliométrico

El objetivo de este análisis bibliométrico es conocer la evolución y relación de los términos en torno al constructo 'consumo socialmente responsable'. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis bibliométrico que pretende dar respuesta a las lagunas encontradas en la literatura, así como señalar posibles tendencias que faciliten promover un consumo socialmente más responsable y que no estén aún suficientemente desarrolladas.

2.2. Recogida de datos

Para llevar a cabo el análisis bibliométrico se utilizó la base de datos Web of Science y específicamente la colección principal del software. Esta base de datos alberga más de 68 millones de documentos desde 1900 hasta la actualidad. A través de una búsqueda avanzada, se introdujeron las etiquetas de campo "consumo socialmente responsable" en el título (TI), las palabras clave del autor (AK) y el resumen (AB). La búsqueda incluyó el Science Citation Index Expanded (SCI-E), el Social Sciences Citation Index (SSCI) y el Emerging Sources Citation Index (ESCI). El objetivo fue analizar los resultados para identificar las tendencias y patrones de publicación.

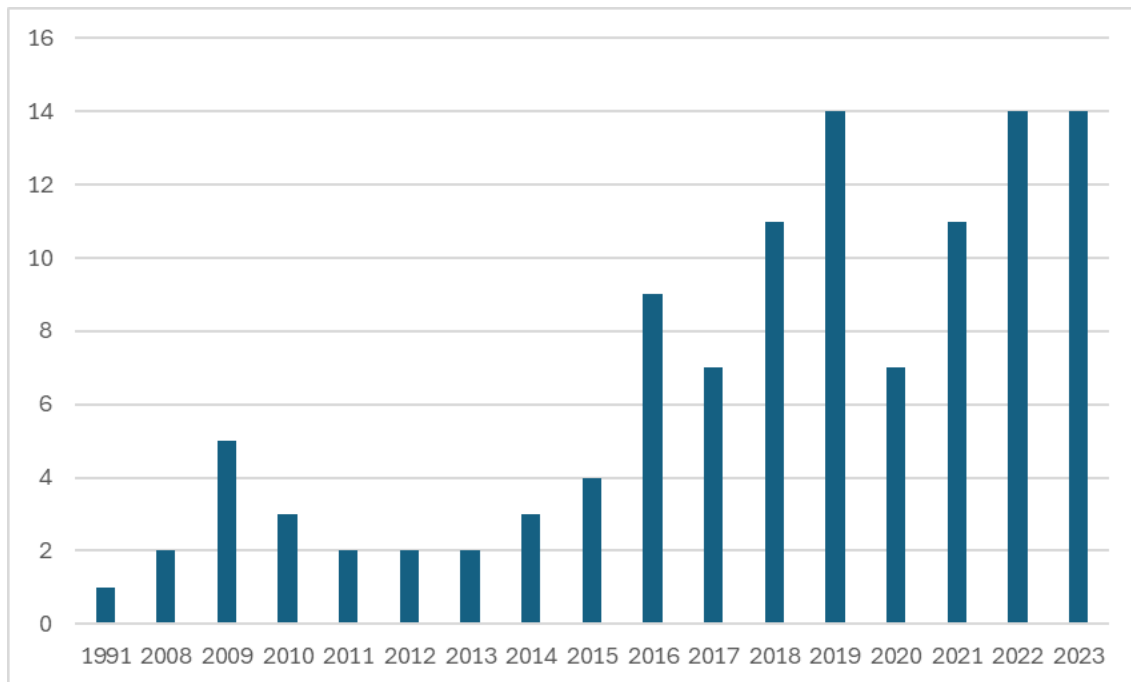


Figura 2.1. Número de documentos por año de publicación.

El trabajo se ha realizado sobre 111 artículos de 270 autores y 685 palabras clave. La figura 2.1 muestra el número de documentos publicados por año. Allí se puede observar que la publicación sobre esta materia sigue una tendencia al alza desde 2016 y aunque hay años en los que se rompe la tendencia, en general se aprecia un creciente interés de la comunidad científica por este campo de estudio.

2.3. Metodología

Para llevar a cabo el análisis bibliométrico, se utilizó la herramienta de software Science Mapping Analysis (SciMAT), un programa informático que rastrea la trayectoria del conocimiento científico. El programa examina los documentos que forman la base de conocimiento de del tema, recopilando las palabras clave de los artículos y autores para detallar su evolución. Una vez que se dispone de esta base, el software muestra los resultados, que se dividen en dos apartados: el análisis longitudinal y el análisis por periodos. El primero muestra la evolución de los temas y palabras clave a lo largo de todos los periodos seleccionados. En este estudio hay tres periodos (Tabla 2.1).

Periodo	Número de documentos
1911-2016	33
2017-2020	39
2021-2023	39
Total	111

Tabla 2.1. Informe del número de documentos por período.

Para una mejor comprensión de los resultados, explicaremos el significado de cada uno de los mapas que componen el análisis bibliométrico. El Mapa Temático de Evolución (Figura 2.2a) está compuesto por tantas columnas como periodos definidos en el estudio y muestra los temas más tratados por la ciencia en cada año, enlazados entre sí según su evolución. La figura 2.2b muestra un ejemplo del mapa superpuesto que muestra el mantenimiento o la entrada y salida de palabras clave a lo largo de los períodos.

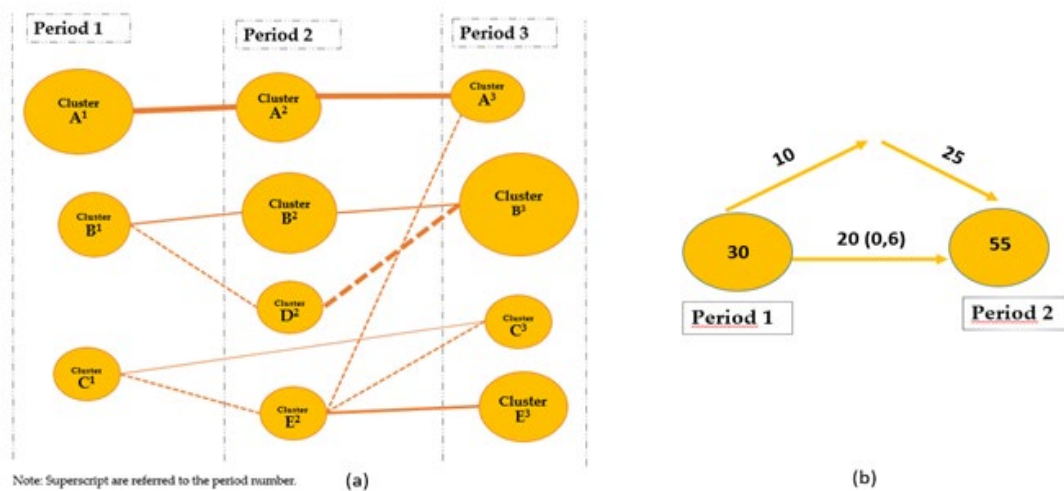


Figura 2.2. Mapa de Evolución Temática (2.2a) y mapa de solapamiento (2.2b). Fuente: Adaptación de Cobo et al., 2011.

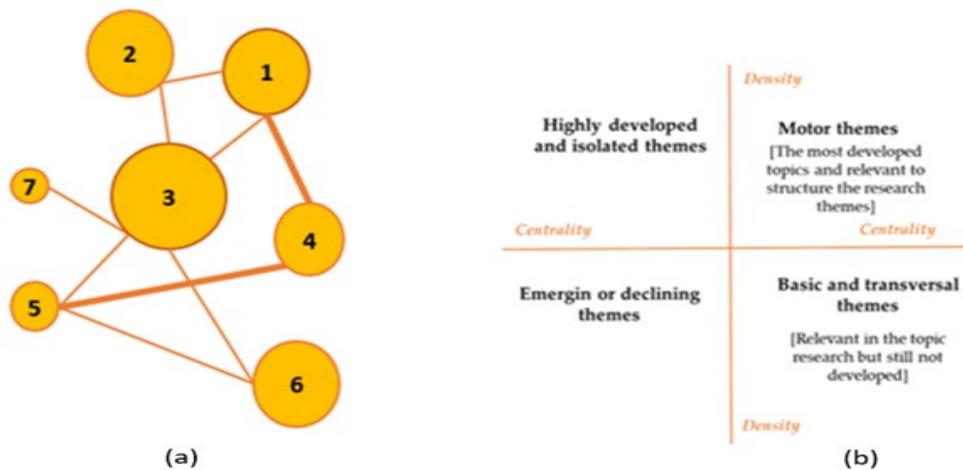


Figura 2.3. Red temática (2.3a) y diagrama estratégico (2.3b). Fuente: Cobo et al., 2011

Para comprender la situación de los temas más discutidos en este período, el Mapa Estratégico (Figura 2.3b) se divide en cuatro zonas, según la centralidad y la densidad. La centralidad mide la relevancia de las conexiones externas del tema en cuestión con otros, es decir, su consideración en el desarrollo general del tema del consumo socialmente responsable. La densidad se refiere al nivel de cohesión dentro del grupo investigado, es decir, es la presión interna de las palabras clave del tema. En el cuadrante superior derecho (Figura 2.3b) se encuentran los temas más discutidos y desarrollados en el período, en la esquina inferior derecha (Figura 2.3b) se encuentran aquellos temas que no se han desarrollado mucho pero que han hecho aportes importantes a la investigación, en la esquina inferior izquierda (Figura 2.3b) están los temas que aún no se han desarrollado y pueden estar apareciendo como atractivos para la investigación y, finalmente, en la esquina superior izquierda (Figura 2.3b) se encuentran aquellos temas que son muy específicos y quedan aislados (Cobo et al., 2011).

La Red Temática (Figura 2.3a) muestra el gráfico formado por las palabras clave y sus interconexiones dentro de un tema. Se etiqueta con el nombre de la palabra clave más central del tema. El volumen de las esferas varía según el número de documentos de cada palabra clave y el

grosor del vínculo entre las esferas es proporcional al índice de equivalencia o relación interna entre ambos conceptos (Cobo et al., 2011).

2.4. Resultados

Como ya se ha dicho, hemos trabajado con 111 artículos publicados entre 1991 y 2023. A partir de 2017, la publicación de artículos sigue una línea ascendente, lo que demuestra el interés entre la comunidad científica por el tema del consumo socialmente responsable. En la Tabla 2.2 se muestran las revistas con 4 o más documentos que han aparecido en el presente estudio, donde la publicación más utilizada ha sido el Journal of Business Ethics, con 8 documentos publicados.

Diario	Documentos
Journal of Business Ethics	8
Social Responsibility Journal	7
Sustainability	6
International Journal of Consumer Studies	5
Journal of Cleaner Production	4

Tabla 2.2. Número de documentos ordenados por fuente. Elaboración propia

En la Tabla 2.3 se muestra el número de citas de los principales artículos, así como el año de su publicación. El primero de ellos trata sobre la Compra y Desecho Socialmente Responsable (SRPD, por sus siglas en inglés), que refleja los avances que se han logrado en la teoría y la práctica en esta materia. La ética también está muy presente en los artículos más citados relacionados con el consumo de alimentos locales, la justificación de los consumidores que no se comportan éticamente en función de su perfil de compra o los obstáculos que puede encontrar el consumo socialmente responsable. Además, el comportamiento de los consumidores en relación con los descartes de ropa es objeto de otro de los estudios exploratorios más citados.

Título	Autores	Año	Citas
A re-examination of socially responsible consumption and its measurement	Webb, DJ, Mohr, LA, Harris, KE	2008	289

Corporate Socially Responsible initiatives and Their Effects on Consumption of Green Products	Romani, S, Grappi, S, Bagozzi, RP	2016	110
Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension	Megicks, P, Memery, J, Angell, RJ	2012	94
Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries	Bianchi, C, Birtwistle, G	2010	86
Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically	d'Astous, A, Legendre, A	2009	80
Underlying Motivations of Organic Food Purchase Intentions	Nasir, VA, Karakaya, F	2014	69
From Bounded Morality to Consumer Social Responsibility: A Transdisciplinary Approach to Socially Responsible Consumption and Its Obstacles	Schlaile, MP, Klein, K, Bäck, W	2018	62

Tabla 2.3. Número de citas de los artículos principales. Elaboración propia.

2.4.1. Evolución de las palabras clave

Con el fin de analizar el desarrollo del campo de investigación actual en relación con el consumo socialmente responsable es útil representar cómo han evolucionado las palabras clave utilizadas en los trabajos de investigación a lo largo del tiempo en los diferentes períodos. Así, en el mapa de superposición (Figura 2.4) los círculos representan cada período, y el número de cada círculo representa las palabras clave asociadas en ese período.

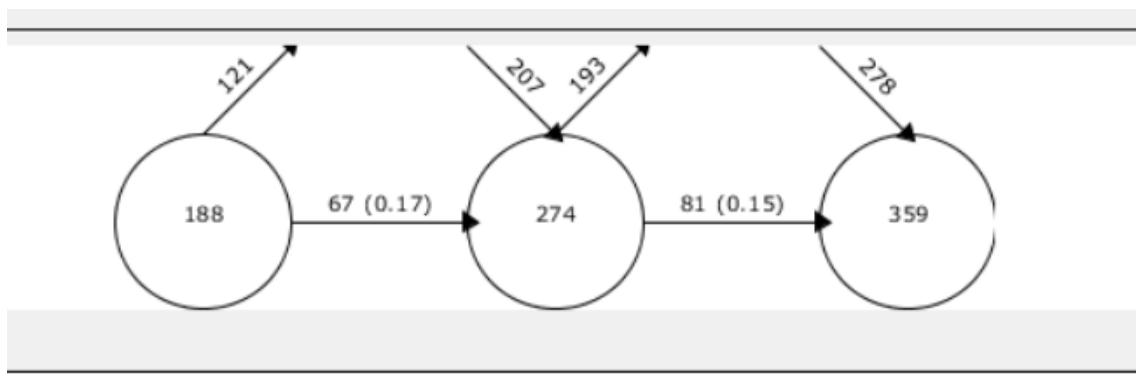


Figura 2.4. Gráfico de superposición de palabras clave de 1991 a 2023

La flecha superior saliente representa las palabras clave que han desaparecido de un período al siguiente, y las flechas superiores entrantes indican las

palabras clave agregadas en el nuevo período. Las flechas que conectan los períodos dan el número de palabras clave compartidas entre ellos, incluido el índice de estabilidad.

El primer periodo (1991-2016), aunque comprende un lapso de 25 años, se caracteriza por un menor número de palabras clave que los dos últimos (2017-2020 y 2021-2021). En el primer período, había 188 palabras clave, de las cuales 121 no se utilizaron en los períodos siguientes. De las palabras utilizadas en este primer período, 67 también se mantuvieron en el segundo período, donde se introdujeron 207 palabras adicionales, dando un total de 274. Del segundo al tercer período pasaron 81 palabras clave, desaparecieron 193 e ingresaron 278 nuevas. El número de palabras clave en el tercer período es significativamente mayor que en el primer período (359). El índice de estabilidad entre los periodos es de (0,17), entre el primero y el segundo, y de (0,15) entre el segundo y el tercero, lo que muestra que la temática está experimentando una evolución significativa manifestando una falta de similitud entre periodos a medida que se introducen nuevos temas y conceptos.

2.4.2. Mapa de Evolución Temática

Dentro de la vista longitudinal, el mapa de evolución (Figura 2.5) muestra en columnas los diferentes periodos de la muestra, bajo los cuales se pueden encontrar los temas más relevantes en conglomerados.

A través de los períodos, estos grupos están por líneas, que representan la evolución puntual de los temas. Si dos clústeres están unidos por una línea continua comparten el tema principal, pero cuando entre dos clústeres hay un enlace discontinuo significa que comparten elementos, pero no el tema principal. Algunos clústeres pueden no estar conectados por líneas, en cuyo caso son temas emergentes o aislados que no tienen conexión con ningún otro en ese momento y cuya evolución a lo largo de los diferentes períodos debe ser analizada. El tamaño de cada clúster depende de las medidas de rendimiento

seleccionadas. En el caso de nuestro estudio, estamos considerando el número promedio de citas.

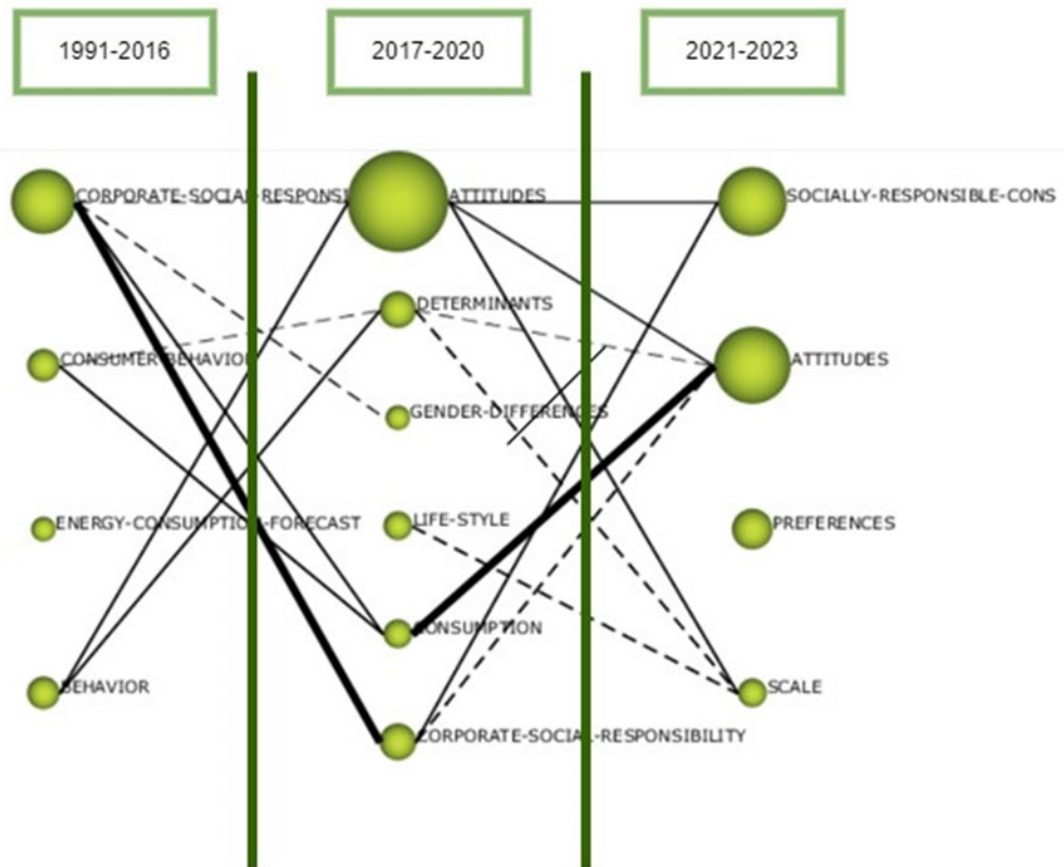


Figura 2.5. Mapa temático de evolución

En la figura 2.5 podemos ver cómo el concepto de responsabilidad social corporativa está presente en los dos primeros periodos con un vínculo muy fuerte, lo que significa que su importancia en estos periodos es muy grande, pero evoluciona en el tercer periodo hacia el concepto de consumo socialmente responsable, que en este último periodo ya tiene entidad propia. Por tanto, el concepto de consumo socialmente responsable se desarrolla en conexión con el de responsabilidad social de las empresas, como se ha analizado en el capítulo 1, y, como hemos explicado anteriormente, con un importante componente ético.

También podemos observar en el segundo periodo una importante evolución dentro del concepto de comportamiento hacia el estudio de las actitudes,

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

tendencia que se consolida en el tercer periodo. Además, el tema del comportamiento del consumidor ya aparece desde el primer periodo, en relación con el concepto de consumo, pero evoluciona hasta relacionarse de forma muy intensa con el clúster de las actitudes en el último periodo. Por lo tanto, puede concluirse que las actitudes del consumidor son la línea principal en el desarrollo del campo de estudio del consumo socialmente responsable en este momento, en congruencia con las premisas del proyecto CARE y el estudio empírico del consumo responsable realizado.

2.4.3. Mapa estratégico y red temática

El análisis longitudinal ha permitido conocer la evolución de los conceptos entre periodos. Ahora es interesante analizar la importancia en el campo de la investigación de cada tema en cada uno de los periodos.

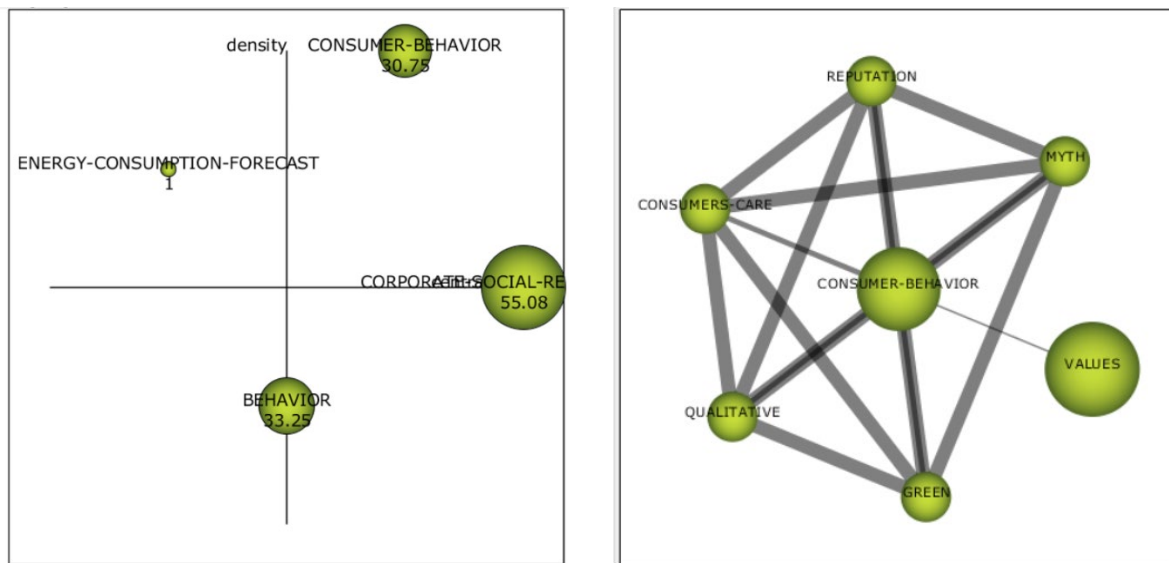
2.4.3.1. Periodo 1991-2016

En este periodo el tema conductor es el concepto de comportamiento del consumidor, ya que es el que tiene mayor densidad y centralidad y es el que hace avanzar la investigación (Figura 2.6a). Si nos fijamos en la red temática de este clúster (Figura 2.6b) podemos ver que tiene una relación muy importante con conceptos como reputación, atención al consumidor, verde, cualitativa y mito, que subraya la idea de la importancia que tiene para el consumidor la compra responsable, verde, en las adquisiciones tanto de productos (regalos) y servicios (conciertos de música), así como de la reputación tanto de las empresas que producen estos productos o servicios como de la persona que los compra. Todos estos conceptos están, de una forma u otra, presentes en una serie de investigaciones en esta línea.

La responsabilidad social de las empresas se encuentra en la frontera entre los temas impulsores y los temas transversales por desarrollar. Si recordamos la información del mapa temático de evolución (Figura 2.5), ya aparecía como un concepto que se mantuvo en los dos primeros periodos y que cumple esta función transversal hasta el tercer periodo, cuando evoluciona hacia el concepto de consumo socialmente responsable.

El concepto de comportamiento se encuentra entre los temas transversales y emergentes y, de acuerdo con su variación en el mapa de evolución temática (Figura 2.5), evolucionando hacia el concepto de determinantes, que es uno de los ejes impulsores del segundo periodo.

El concepto de previsión del consumo de energía está aislado y sin mayor desarrollo, como también se puede ver en la figura 2.5.



Figuras 2.6a Diagrama estratégico primer período y **2.6b** Red temática

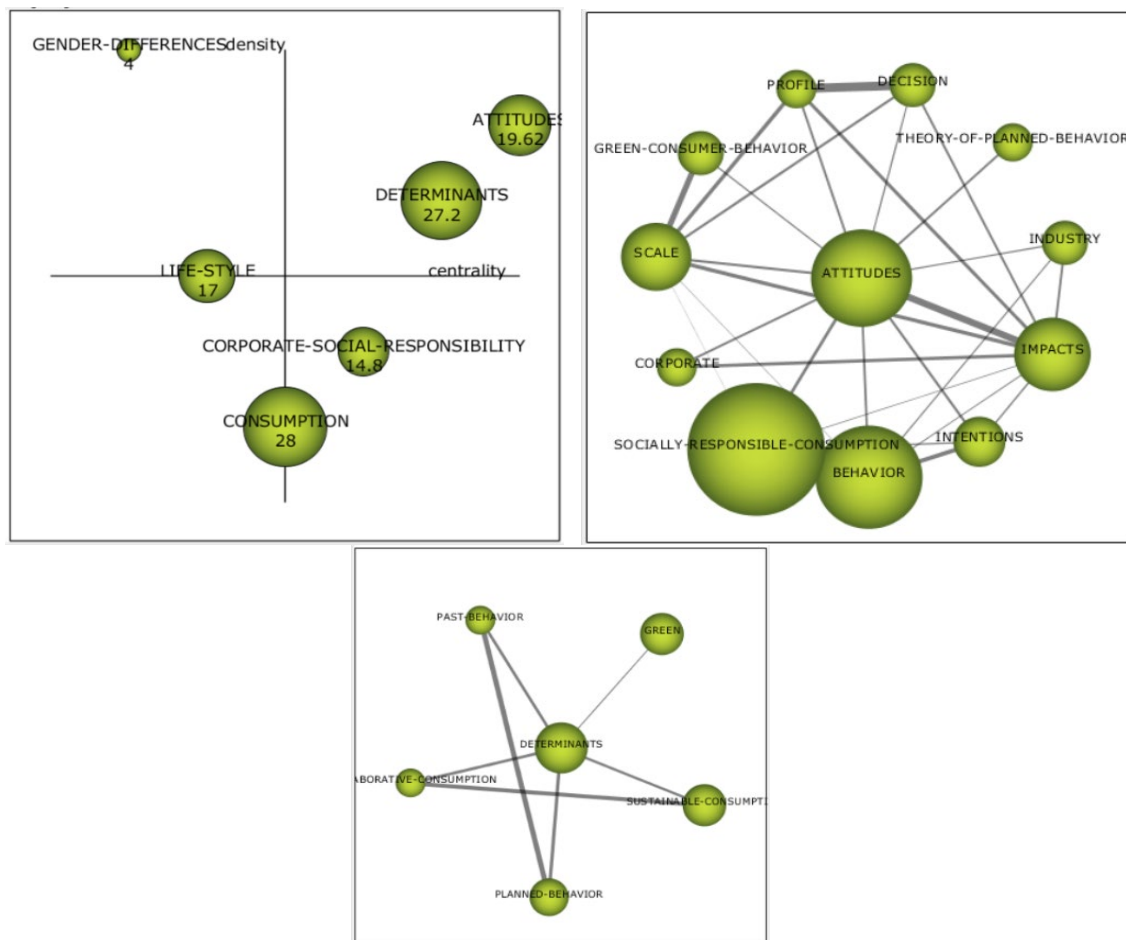
2.4.3.2. Periodo 2017-2020

Los temas impulsores son ahora las actitudes y los determinantes (figura 2.7a), que marcarán el desarrollo de la investigación en este período. Si estudiamos la red temática del concepto de actitudes (Figura 2.7b), vemos que ya presenta una relación importante con el concepto de consumo socialmente responsable, que se desarrollará en el tercer periodo, así como con los impactos y la escala, donde se tienen en cuenta los impactos del consumo, las diferentes escalas de consumo y el binomio decisión-perfil, ya que las decisiones responden al perfil de cada consumidor.

La red temática del concepto de determinantes (figura 2.7c) nos da información sobre la estrecha relación de este término con otros como el

consumo colaborativo, el consumo sostenible, el comportamiento planificado y el comportamiento pasado, todos ellos determinantes del consumo socialmente responsable.

Los temas de responsabilidad social corporativa y consumo, aun estando en la frontera entre dos cuadrantes, son claramente transversales de acuerdo con la información ofrecida en la Figura 2.5, ya que la relación entre este último concepto y las actitudes en el tercer periodo es muy importante.



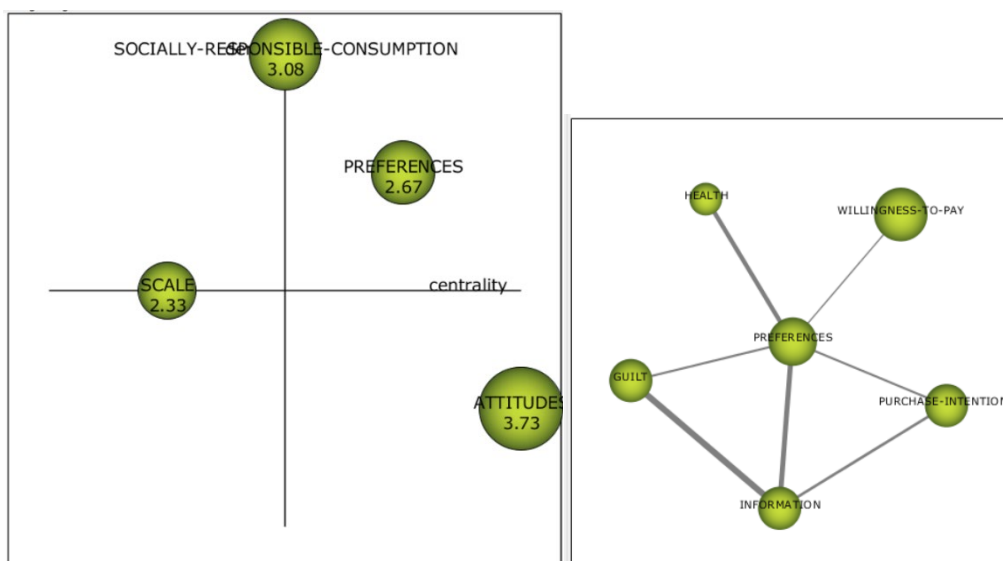
Figuras 2.7a Diagrama estratégico segundo período, **2.7b** Red temática Actitudes **2.7c** Red temática Determinantes

El tema de la diferencia de género es aislado y no está relacionado con ningún otro sin que tampoco evolucione durante el tercer período, como también se puede ver en la Figura 2.5.

2.4.3.3. Periodo 2021-2023

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."

En este último periodo el tema impulsor son las preferencias (Figura 2.8a), cuya red temática (Figura 2.8b) destaca los temas con los que más se relaciona: información, salud, culpa e intenciones de compra, y en menor medida, con la disposición a pagar. Las actitudes vuelven a ser un tema transversal que puede desarrollarse en futuras investigaciones hacia otros conceptos, pero que pone de manifiesto la importancia de estudiar las actitudes de los consumidores en relación con el consumo responsable, como hemos planteado en nuestro proyecto.



Figuras 2.8a Diagrama estratégico tercer período y **2.8b** Red temática

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS EMPÍRICO DEL CONSUMO RESPONSABLE

3.1. Encuesta sobre consumo responsable

Con el objetivo de conocer mejor el comportamiento de la ciudadanía europea respecto al consumo responsable se ha llevado a cabo una encuesta a consumidores en los países del proyecto, recogiendo datos primarios mediante un cuestionario ad hoc con el que se ha tratado de indagar en varias cuestiones:

1. Medir el nivel de conocimiento que la gente común tiene sobre el consumo responsable y sus dimensiones, mediante la presentación de una serie de conceptos relativos a la sostenibilidad económica, social y ambiental del consumo.
2. Evaluar el grado de concienciación de la ciudadanía sobre las implicaciones sociales, culturales, económicas y ecológicas del consumo.
3. Indagar sobre las actitudes sociales, individuales y culturales (positivas, negativas o neutras) respecto al consumo socialmente responsable.

Conocer los tipos de comportamiento y los patrones generales de consumo que se dan en la vida diaria y particularmente, identificar las desventajas u obstáculos percibidos por los consumidores para llevar a la práctica un comportamiento de consumo más consciente.

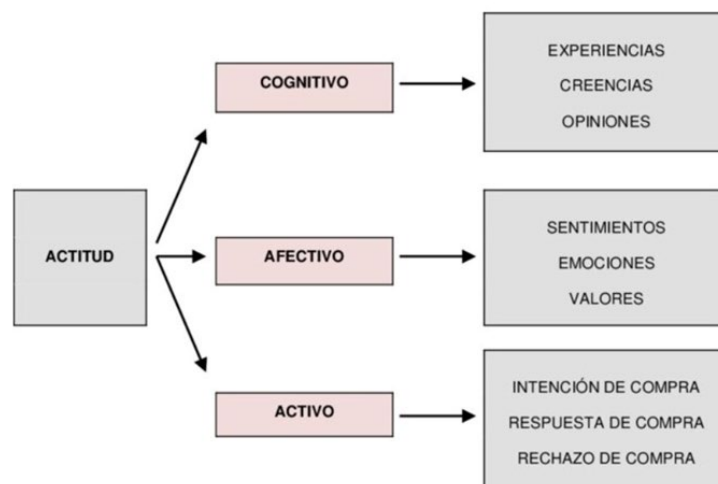


Figura 3.1. Componentes de la actitud (Rosenberg y Hovland, 1960)

3.1.1. Componentes de la actitud

Utilizando los conceptos básicos de la teoría de la actitud y sus componentes (Rosenberg & Hovland, 1960) se creó un cuestionario dirigido a la población consumidora en general donde, además de las habituales preguntas demográficas, se desplegaban varios bloques para indagar sobre las cuestiones apuntadas:

- Bloque 1: **componente cognitivo**, es decir, conocimientos, experiencias, opiniones y creencias sobre el consumo responsable y sus impactos.
- Bloque 2. **Componente afectivo**, donde se indaga sobre los sentimientos, emociones y valores asociados al consumo responsable, incluyendo una cuestión relativa a la norma social percibida (Ajzen y Fishbein, 1980) para determinar el grado en que el consumidor resulta afectado por la opinión de los demás sobre su forma de consumir.
- Bloque 3: **componente conductual o volitivo**, expresivo de las intenciones y acciones derivadas de los componentes anteriores, y que recoge cuestiones como la autopercepción del tipo de consumidor de la persona encuestada y sus motivaciones, tanto para moverse hacia un consumo más responsable como los obstáculos que percibe el sujeto para consumir de forma más responsable.

3.1.2. Cuestionario de la encuesta

Las preguntas se plantearon en formato objetivo para eludir el sesgo de deseo de aprobación, de forma que en lugar de preguntar a los encuestados por su percepción u opinión personal se les requería que contestaran sobre por qué la gente hace una u otra cosa.

Las cuestiones relativas a cada grupo de componentes son las siguientes:

Bloque 1: componente cognitivo

A. CONOCIMIENTO SOBRE EL CONCEPTO DE CONSUMO RESPONSABLE – Experiencias, información, creencias, opiniones

Señale cuáles de estos conceptos conoce (puede marcar tantos como desee):

- cambio climático
- eco blanqueo
- trabajo decente

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

- huella hídrica
- micro plásticos
- efecto invernadero
- apropiación cultural
- micro movilidad
- derechos de emisión
- ninguno
- no deseo contestar / no sé qué contestar

¿Conoce usted las condiciones laborales en los lugares donde se cose la ropa que compramos en los países desarrollados?

0. No deseo contestar / no tengo opinión
1. Nunca me fijo en eso
2. Bastante poco
3. Sé que en algunos países las condiciones son malas, pero es lo legal allí
4. Muchas grandes firmas subcontratan en países más pobres para ahorrar costes
5. La mayor parte de la ropa se produce en condiciones laborales abusivas

¿Está interesado en conocer nuevas formas de movilidad, como el vehículo de hidrógeno, eléctrico, híbrido/enchufable, biocombustibles, biogás, soluciones de micro movilidad...? Para contestar, use la siguiente escala:

- 0 = No deseo contestar / no lo sé
1 = Nada
2 = Poco
3 = Algo
4 = Bastante
5 = Mucho

¿Qué peso cree que tienen los siguientes elementos en las decisiones de compra para hacer un consumo más responsable? Para contestar, use la siguiente escala:

- 0 = No deseo contestar / no lo sé
1 = Muy poco
2 = Poco
3 = Ni mucho ni poco
4 = Bastante
5 = Mucho

- El precio, que no sea bastante más caro que un producto no sostenible
- Que use materiales reciclados / renovables
- Que se ofrezca a granel o con un mínimo embalaje
- Que esté fabricado en condiciones laborales justas
- Que pueda encontrar fácilmente en las tiendas

¿Qué motivos cree que influyen más en que la gente consuma de forma poco responsable? Para contestar, use la siguiente escala:

- 0 = No deseo contestar / no lo sé
1 = Muy poco
2 = Poco
3 = Ni mucho ni poco
4 = Bastante
5 = Mucho

- Falta conciencia de los impactos buenos o malos del consumo
- El precio, ya que los productos sostenibles suelen ser más caros.
- Los productos sostenibles son más difíciles de encontrar
- Creer que los productos sostenibles son de peor calidad / aspecto
- La comodidad, no tener que perder tiempo en informarse y comparar

Bloque 2. Componente afectivo:

B. SENTIMIENTOS, EMOCIONES Y VALORES HACIA EL CONSUMO RESPONSABLE : preocupaciones, miedos, sentimientos de agrado o desagrado, rechazo, etc.

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

Mi opinión respecto al modelo acelerado de consumo que predomina en nuestra sociedad es:

0. No deseo contestar / no sé qué contestar
1. Estoy completamente de acuerdo, de otra forma no habría prosperidad
2. Estoy bastante de acuerdo, ya que tiene muchas más ventajas que inconvenientes
3. Estoy algo de acuerdo, es bueno para la economía y malo para el ambiente, pero no se pueden tener las dos cosas
4. Estoy bastante en desacuerdo, ya que estamos poniendo en riesgo nuestro futuro a cambio de un bienestar inmediato
5. Estoy en completo desacuerdo, como no se actúe de inmediato vamos hacia una catástrofe

Marque su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: Para contestar, use la siguiente escala:

0 = No deseo contestar / no tengo opinión

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = Bastante en desacuerdo

3 = Ni acuerdo ni desacuerdo

4 = Bastante de acuerdo

5 = Completamente de acuerdo

- El transporte público (metro, autobús) lo usa mayoritariamente la gente que no puede permitirse un vehículo propio
- Es importante vestir a la moda de cada temporada y renovar frecuentemente el vestuario
- En el negocio de los alimentos las mayores ganancias son para los distribuidores
- Restaurar o reparar objetos como muebles o electrodomésticos es mejor que directamente cambiarlos por uno nuevo
- Los mercados locales de productos frescos tienen un valor social, cultural y ambiental

¿Cree que a la gente le importa lo que piensen los demás sobre su forma de comprar o consumir? Para contestar, use la siguiente escala:

0 = No deseo contestar / no lo sé

1 = Muy poco

2 = Poco

3 = Ni mucho ni poco

4 = Bastante

5 = Mucho

Bloque 3: componente conductual o volitivo

C. CONDUCTA, INTENCIONES Y ACCIONES DE RESPUESTA

Creo que nuestras decisiones de compra como consumidores tienen impacto en el medio ambiente y en la sociedad. Para contestar, use la siguiente escala:

0 = No deseo contestar / no lo sé

1 = Ninguno

2 = Poco

3 = Algo

4 = Bastante

5 = Mucho

En sus hábitos de consumo, cómo se identifica usted como consumidor/a?

0. No deseo contestar / no sé qué contestar
1. No me preocupa qué tipo de consumidor soy
2. Algunas veces me paro a pensar qué debo hacer para consumir mejor
3. En unos aspectos soy un consumidor consciente, pero en otros, no
4. Trato de hacer un consumo consciente bastantes veces

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

5. Habitualmente, soy un consumidor consciente y responsable

Para llegar a consumir de forma más atenta y responsable, ¿qué importancia cree que tienen los siguientes elementos? Para contestar, use la siguiente escala:

- 0 = No deseo contestar / no lo sé
- 1 = Ninguna importancia
- 2 = Poca importancia
- 3 = Alguna importancia
- 4 = Bastante importancia
- 5 = Mucha importancia

- Informarse sobre los impactos ambientales antes de comprar
- Leer las etiquetas para comparar productos en la tienda
- Tener en cuenta dónde y en qué condiciones laborales se han fabricado los productos
- Que el producto tenga sellos o certificaciones de calidad, sostenibilidad, comercio justo, fabricación ética, etc.
- Que el producto o servicio sea de una marca conocida y con buena reputación

¿Ha dejado usted de consumir alguna marca al saber que esa empresa es poco responsable social o ambientalmente?

- 0. No deseo contestar / no sé qué contestar
- 1. Nunca me fijo en eso
- 2. Muy pocas veces
- 3. Algunas veces
- 4. Bastantes veces
- 5. Siempre o casi siempre

3.2. Resultados de la encuesta sobre actitudes y comportamiento de consumo

Como resultado de la encuesta se obtuvieron 397 respuestas al cuestionario, y de ese montante bruto, se han obtenido 267 datos filtrados eliminando los outliers y las incongruencias. Del total filtrado, 246 respuestas corresponden a consumidores que se auto declaran interesados o responsables mientras que las respuestas de aquellas personas que afirman poco o nulo interés en el consumo responsable constituye solo el 7,87% de la muestra válida (tabla 3.1). Este valor es congruente con el hecho de que la mayoría de los encuestados poseen un nivel de estudios elevado y por tanto un conocimiento suficiente del tema objeto de la encuesta.

Población/universo objetivo: consumidores mayores de 18 años.
Cobertura geográfica: Europa
Idiomas: español, inglés, italiano y portugués
Tamaño de la muestra: 398 participantes
Tamaño de la muestra filtrada: 267 participantes
Diseño de la muestra: Muestra de conveniencia

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

Técnica de recogida de datos: Google Forms
--

Período de trabajo: 2022-2024

Tabla 3. 1. Ficha técnica de la encuesta

Se aprecia que la participación de los consumidores es parecida entre los países que intervienen en el proyecto CARE. En términos porcentuales las primeras posiciones son para Portugal (29,6%), Italia (29,2%) seguidas de España (28,8%). Por género, un 61,6% de los encuestados son mujeres y un 37,3% son hombres y en cuanto a la edad, la mayoría tiene entre de 31 a 40 años (34,9%) y 41 a 55 años (29,9%) y, por último, los mayores de 55 años (22%). Se puede observar que el tramo de edad mayor de 41 constituye más de la mitad de la muestra (52%), lo que indica que se ha alcanzado el principal grupo objetivo de destinatarios del proyecto, que son los consumidores maduros, a los que el sistema educativo reglado generalmente no ha alcanzado con una educación ambiental y de consumo formal.

El nivel de educación de los encuestados es en general elevado, contando con estudios superiores completados el 76% de la muestra. En cuanto a la frecuencia de consumo la mayoría comparte las tareas de compra con otros miembros del hogar (43,1%), seguido de que es la persona que habitual o exclusivamente compra en el hogar (45,3%). Esto refuerza el valor de los resultados al tratarse de una población regularmente implicada en el objeto de esta investigación.

3.2.1. Resultados del componente cognitivo

Respecto primer bloque de cuestiones investigadas, es decir, la *dimensión cognitiva de la actitud* (conocimientos, experiencias, opiniones y creencias) que se posee del consumo responsable en sus diversas facetas e indicadores, los resultados son congruentes con el elevado nivel educativo de la muestra, y la mayoría de las personas conocen muchos de los conceptos. Así, del total de la muestra, el promedio de conceptos conocidos es del 5,83 respecto de los 9 ítems propuestos, siendo ligeramente mayor el promedio entre los

consumidores responsables (5,89) que entre los que declaran poco o nulo interés en el consumo responsable (5,48). El *nivel de conocimiento* de los conceptos propuestos es el siguiente:

- cambio climático (94,7%)
- eco-blanqueo o *greenwashing* (48,0%)
- trabajo decente (78,9%)
- huella hídrica (58,9%)
- microplásticos (78,5%)
- efecto invernadero (90,2%)
- apropiación cultural (52,8%)
- micro movilidad (32,9%)
- derechos de emisión (54,5%)

Los conceptos más conocidos son los que tienen mayor tradición y presencia informativa, como el cambio climático y el efecto invernadero, con más del 90%. Más del 75% están familiarizados con el trabajo decente y los micro plásticos y, por último, los menos conocidos son términos más especializados o recientes en la difusión general, como la micro movilidad (32,9%) o el eco-blanqueo (48%).

En términos generales, los consumidores responsables están al corriente de la mayoría de los términos relativos a la conciencia ambiental y social y de hecho el 100% de los consumidores autoidentificados como responsables contestaron "no" a la pregunta "No conozco ninguno de esos conceptos", lo que muestra la congruencia de la muestra. Además, los consumidores responsables están más interesados en adquirir más información sobre cuestiones como las nuevas formas de movilidad sostenible (74%) que los consumidores menos responsables (57,1%), también son más conscientes de las bajas condiciones sociolaborales en las que ha sido fabricada la ropa, pues la mayoría reconoce que muchas grandes empresas subcontratan a países más pobres para ahorrar costos (46.7%), o que la mayoría de las prendas son producidas en condiciones abusivas (30.5%). Esto supone un 77,2% de personas conscientes de la forma en que se produce la moda entre los consumidores más responsables mientras que ese conocimiento solo alcanza al 42,9% de los consumidores menos conscientes.

En resumen, podríamos concluir que, aunque los consumidores más responsables poseen mayor conocimiento e interés por informarse que los menos responsables, las diferencias en cuanto al grado de información no son tan rotundas como explicar el desinterés de los segundos en desarrollar un mejor comportamiento de consumo. Esto que sugiere la idea que quizá fuera más interesante actuar sobre el componente afectivo de la actitud que sobre el componente cognitivo, apelando a conceptos como la preocupación por el futuro de nuestros hijos, los efectos en la propia salud y bienestar del modelo de consumo vigente o el rechazo que producen las prácticas laborales abusivas.

Las creencias de los encuestados acerca de los *factores favorecedores* de un consumo más responsable coinciden con lo esperado, ya que a la pregunta sobre la importancia de que el precio de los productos sostenibles respecto a los tradicionales no sea mucho más elevado, el 71,7% están bastante o completamente de acuerdo con esta afirmación, en lo que coinciden tanto los consumidores más conscientes como los menos. Igualmente, hay bastante consenso respecto a la preferencia por productos que usen materiales renovables o reciclados en su producción, ya que casi el 75% de todos los consumidores están bastante o completamente de acuerdo sobre la importancia de utilizar materiales reciclados, renovables o reutilizables.

También se otorga cierta importancia al hecho de que los productos se puedan adquirir a granel o con un mínimo embalaje, en lo que el 61,5% de todos los consumidores están bastante o completamente de acuerdo. Más importancia se otorga al hecho de que los productos estén elaborados bajo condiciones laborales decentes y justas, pues el casi el 70% de todos los consumidores están bastante o completamente de acuerdo con esta afirmación (72% los consumidores que se declaran responsables).

Finalmente, hay también bastante consenso respecto a la necesidad de que los productos sostenibles sean accesibles y puedan encontrarse en establecimientos corrientes, ya que el solo el 30,8% de todos los consumidores consideran de nula o moderada importancia la dificultar para encontrar los productos en los lugares habituales de compra, viéndolo como obstáculo a un consumo más responsable.

Por tanto, como conclusión puede afirmarse que los consumidores, incluso los más concienciados sobre la necesidad de consumir responsablemente, valoran también la comodidad y la accesibilidad de los productos sostenibles, tanto en cuanto a su precio como a la facilidad para acceder a los mismos.

En el aspecto contrario, al cuestionar a la población sobre las *barreras para el consumo sostenible* las respuestas encontradas refuerzan en gran medida las conclusiones anteriores.

Así, la mayoría de todos los encuestados están bastante o completamente de acuerdo con que una de las causas del consumo irresponsable es falta de conciencia sobre los impactos del consumo (73,4%), lo que indica que proyectos como CARE son necesarios para promover una mayor educación y concienciación sobre nuestra forma de consumir. Por el contrario, la mayoría de las personas encuestadas declaran otorgar poca o nula importancia a la creencia de que los productos sostenibles tengan menos calidad o peor apariencia que los convencionales, ya que solo un 22,8% de las respuestas coincide bastante o totalmente con esta afirmación.

Otros ítems analizados confirman la idea de que el modelo de consumo hedonista y economicista que predomina en nuestra sociedad disuade muchas veces incluso a los consumidores más concienciados, ya que el precio y la comodidad al consumir siguen siendo causas fundamentales para consumir mejor o, en su sentido contrario, obstáculos a un consumo más responsable. Así, el 80,1% de todos los consumidores están bastante o completamente de acuerdo en que el consumo no responsable tiene mucho peso los precios más caros de los productos sostenibles. En cuanto a la dificultad para encontrarlos en el comercio habitual, el 73,4% de todos los consumidores consideran este factor bastante o muy importante, mientras que en el caso de los menos responsables esta creencia la comparten solo el 59,1%, quizá porque no han tenido frecuentemente la experiencia directa de buscar productos sostenibles y no encontrarlos. El 64% de los encuestados coinciden bastante o plenamente en que otra causa del consumo irresponsable radica en no querer perder tiempo en informarse y comparar para ser conscientes de los impactos negativos del consumo.

Así pues, las principales barreras identificadas para un consumo más responsable son el precio (46,1% muy de acuerdo) y la falta de conciencia sobre los impactos del consumo (37,8% muy de acuerdo), o la falta de tiempo para informarse y comparar (30,7% está muy de acuerdo).

El hecho de que el precio sea identificado como uno de los principales obstáculos al consumo responsable que abona la idea de que es necesario incentivar la demanda de productos más responsables para crear una masa crítica de consumidores lo bastante potente como para estimular a las empresas a ampliar y mejorar su oferta. En gran medida, el problema tiene que ver con la creencia de que consumir productos sostenibles es un comportamiento que no está al alcance de la mayoría de la población, sino únicamente de un reducido y selecto 'club' de consumidores informados, concienciados y económicamente solventes, que pueden permitírselo. En este sentido, los incentivos fiscales y de todo tipo a la compra de productos responsables pueden contribuir a salvar este gap hasta que la demanda alcance un volumen que permita que la producción y distribución de productos más sostenibles sea plenamente competitiva.

3.2.2. Resultados de la dimensión afectiva

Las cuestiones relativas a los sentimientos, preferencias y preocupaciones que suscita el consumo reflejan el aspecto emocional y afectivo que provoca en los consumidores este fenómeno, y es el segundo componente determinante de la actitud (Rosenberg & Hovland, 1960).

Los resultados obtenidos de la encuesta muestran una preocupación generalizada por el modelo de consumo acelerado en el que está inmersa la sociedad desarrollada, ya que solo el 21,3% de todos los consumidores (19,1% de los consumidores más responsables) está de acuerdo en que trae prosperidad, tiene más ventajas que inconvenientes y es bueno para la economía, mientras que, por el contrario, el 80,9% de los consumidores concienciados opinan que estamos poniendo en riesgo el futuro por el bienestar inmediato o que directamente vamos hacia una catástrofe si no se actúa de inmediato.

Otros aspectos investigados en este bloque hacen referencia a percepciones subjetivas, prejuicios y preferencias personales con carga opinativa o afectiva. Por ejemplo, la cuestión relativa a los usuarios del transporte público (metro, autobús) muestra que aún existen prejuicios y una clara percepción de que sus usuarios lo utilizan porque no pueden permitirse disponer de un vehículo privado: el 37,8% de todos los consumidores, incluidos los más concienciados, está bastante o completamente de acuerdo en esta idea, mientras que el 41,4% opina lo contrario, siendo ligeramente mayor el porcentaje entre los consumidores más responsables (43,5%).

A la cuestión de si consideran importante vestir a la moda y renovar frecuentemente el vestuario, un 65,7% de todos los consumidores otorga poco o ningún valor a esa idea, mientras que solo el 7,5% de todos los consumidores da bastante o mucha importancia a la moda.

Otra cuestión investigada ha sido la percepción de los consumidores respecto a la conveniencia de restaurar o reparar objetos como mobiliario o aparatos en lugar de sustituirlos por nuevas adquisiciones, ya que el 72% prefieren esta opción, lo que muestra que está calando la idea que persigue el reciente acuerdo alcanzado entre el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea para ampliar el denominado 'derecho a reparar', que pretende desterrar la creencia de que cuando se estropea un aparato es mejor sustituirlo por uno nuevo que repararlo.

Una convicción muy extendida es el reconocimiento del valor social, cultural y ambiental que poseen los pequeños mercados locales de productos frescos, puesto que el 84% de todos los consumidores están bastante o completamente de acuerdo sobre esta idea, lo que es congruente con el hecho de que el 65,3% de todos los consumidores creen que en el negocio alimentario la mayoría de los beneficios van a los distribuidores en vez de a los productores.

Finalmente, en este bloque de preguntas se ha indagado sobre la norma social, es decir, sobre la preocupación que los consumidores puedan tener respecto a la opinión de los demás sobre su forma de consumir. En general, este ítem es relativamente o muy importante solo para un 23,1% de los encuestados, mientras que el 47,8% de la población le otorga nula o baja importancia. Esta

variable es congruente con la idea de que los encuestados se sienten autónomos, pues mayoritariamente cuentan con un nivel educativo y de información elevado, se declaran en general concienciados en muchas dimensiones del consumo responsable y se preocupan de los impactos de su forma de consumir en el entorno social y ambiental.

3.2.3. Resultados de la dimensión volitiva o conductual

La *dimensión volitiva o conductual* es el componente de la actitud que define la orientación de la persona a actuar de una determinada manera congruente con el aspecto cognitivo y emocional.

En consecuencia, con el sentimiento de autonomía y empoderamiento que muestran los encuestados en su desprecio a la norma social, la gran mayoría declaran tener un nivel muy elevado de *conciencia acerca del impacto que tienen sus decisiones de compra*, ya que más de la mitad (52,3%) cree absolutamente que sus decisiones de compra impactan en el medio ambiente y la sociedad, mientras que solo el 11,6% creen que el impacto es nulo o bajo. En conjunto, el 88,1% de todos los consumidores consideran que sus decisiones de consumo tienen bastante o mucho impacto en el entorno social y medioambiental, siendo el porcentaje ligeramente más alto para los consumidores responsables (89,8%). Esta es una cuestión que merece una reflexión más profunda ya que no es congruente con el comportamiento de compra de los consumidores menos responsables y abona la idea expresada anteriormente de que consumo consciente y consumo responsable no son exactamente lo mismo.

A la pregunta de con qué *tipo de consumidor* se identifican, un 48,1% se consideran bastante o muy responsables y solo el 7,8% del total se declara poco o nada interesado en este aspecto de su comportamiento. Incluso, si nos centramos solo en el grupo de los consumidores responsables, muchos se consideran así solo en algunos aspectos, pero no en otros (47,6%) y dentro de ellos, una mayoría del 52,4% realiza un consumo responsable bastante o muy frecuentemente.

Respecto a los *factores que contribuyen a una conducta de consumo más responsable*, la importancia de la información y de la educación vuelve a ser protagonista: así, el 74,6% otorgan bastante o mucha importancia al hecho de aprender sobre los impactos antes de comprar para realizar una adquisición más responsable, el 69,8% conceden bastante o mucha importancia a leer las etiquetas de los productos en el establecimiento para poder comprar mejor y el 74,3% otorgan bastante o mucha importancia al hecho de tener en cuenta el lugar y las condiciones de trabajo en las que se ha fabricado el producto para realizar una compra responsable.

La forma de acreditar estos aspectos determinantes del consumo responsable también es significativa, y así, el 75,4% de todos los consumidores *confían en los sellos, acreditaciones y certificaciones* de calidad, sostenibilidad, fabricación ética, entre otros, para realizar una compra responsable. Por contra, algo menos de la mitad de los encuestados confían únicamente en el *prestigio de una marca* importante y reconocida para acreditar la producción responsable, ya que el 52,6% creen que el hecho de que el producto o servicio proceda de una marca reconocida tiene ninguna, poca o solo alguna importancia para asegurar una compra responsable.

Finalmente, la cuestión clave para determinar el nivel de implicación de los encuestados en la realización de un consumo responsable se ha evaluado mediante la pregunta sobre si *han dejado de consumir marcas* por no ser social o ambientalmente responsables, cuestión a la que el 25,7% de todos los consumidores han respondido que nunca o casi nunca mientras que el 31% lo han hecho a veces y el 42,9% bastantes veces o incluso siempre (10,8%). Lógicamente, en este bloque de conductas las diferencias entre el grupo de consumidores responsables y los menos responsables son más marcadas, ya que el boicot a marcas por su falta de responsabilidad social y ambiental se produce entre los consumidores más responsables con mucha más incidencia que entre los menos responsables, como muestran los datos siguientes:

Boicot a marcas poco responsables	Consumidores menos responsables	Consumidores responsables	Total de consumidores
Nunca o casi nunca	47,62%	23,89%	25,75%
A veces	28,57%	31,05%	30,97%
Casi siempre o siempre	22,73%	44,35%	42,91%

3.2.4. Conclusiones del estudio empírico

Podemos recapitular algunas de las conclusiones de este análisis descriptivo que nos permitan extraer recomendaciones u orientar futuros trabajos de investigación:

- La demografía muestra una variedad de edades y niveles educativos, lo que indica una amplia representación en la muestra del estudio.
- Se percibe una creciente conciencia sobre los impactos ambientales y sociales del consumo y un nivel de información y conocimiento elevado en la mayoría de la muestra
- No obstante, podríamos concluir que, aunque los consumidores más responsables poseen mayor conocimiento e interés por informarse, las diferencias en cuanto al grado de información no son tan rotundas como explicar el desinterés de los segundos en desarrollar un mejor comportamiento de consumo.
- Esto que sugiere la idea que quizá fuera más interesante actuar sobre el componente afectivo de la actitud que sobre el componente cognitivo, apelando a conceptos como la preocupación por el futuro de nuestros hijos o los efectos en la propia salud y bienestar del modelo de consumo vigente. En todo caso, el reducido tamaño de la muestra de consumidores menos responsables aconseja ampliar el estudio para obtener un conjunto de observaciones más representativo.
- La percepción del interés en el consumo responsable no se respalda completamente con una conducta de compra selectiva, ya que aún destacan barreras significativas como el precio y la disponibilidad de

productos sostenibles para realizar un consumo más responsable, incluso entre consumidores concienciados.

- Por tanto, puede afirmarse que los consumidores, incluso los más concienciados sobre la necesidad de consumir responsablemente, valoran también la comodidad y la accesibilidad de los productos sostenibles, tanto en cuanto a su precio como a la facilidad para acceder a los mismos.
- El hecho de que el precio sea identificado como uno de los principales obstáculos al consumo responsable refuerza la idea de que es necesario incentivar la demanda de productos más sostenibles para crear una masa crítica de consumidores lo bastante potente como para estimular a las empresas a ampliar y mejorar su oferta, haciendo los productos más competitivos.
- Puede interpretarse asimismo que el problema tiene que ver con la creencia de que consumir productos sostenibles es un comportamiento que no está al alcance de la mayoría de la población, sino únicamente de un reducido y selecto 'club' de consumidores informados, concienciados y económicamente solventes, que pueden permitírselo.
- Resulta significativo el porcentaje de consumidores que afirman haber hecho boicot a marcas por comportamientos irresponsables, aunque se desconoce si esa conducta ha sido puntual o si se ha mantenido en el tiempo. Es en este apartado donde las diferencias de comportamiento entre consumidores responsables y menos responsables son más marcadas.
- La norma social, es decir, la preocupación de los individuos por la opinión de los demás sobre su forma de consumir es, en general, relativamente o muy importante para menos de la cuarta parte de los encuestados, mientras que casi la mitad de la población le otorga nula o baja importancia.
- Este resultado muestra que los consumidores de la muestra se perciben como autónomos y es congruente con el hecho de que los encuestados mayoritariamente cuentan con un nivel educativo y de información elevado, se declaran en general concienciados en muchas dimensiones

del consumo responsable y se preocupan de los impactos de su forma de consumir en el entorno social y ambiental.

- Es muy relevante el alto porcentaje (88,1%) de todos los consumidores que consideran que sus decisiones de compra tienen bastante o mucho impacto en el entorno social y medioambiental.
- Esta es una cuestión que merece una reflexión más profunda ya que no es congruente con el comportamiento de compra de los consumidores menos responsables, y habría que contar con un mayor número de observaciones de este tipo de consumidores para poder llegar a conclusiones solventes.
- Casi la mitad de los encuestados se identifican como consumidores conscientes en grado bastante o muy alto, y solo el 7,8% del total se declara poco o nada interesado en este aspecto de su comportamiento. Aunque incluso dentro del grupo de los consumidores más conscientes, muchos se consideran así solo en algunos aspectos, pero no en otros, aunque es más de la mitad quienes realizan un consumo responsable la mayoría o todas las veces.
- Finalmente, la cuestión clave para determinar el nivel de implicación de los encuestados en la realización de un consumo responsable se ha evaluado mediante la pregunta sobre si han dejado de consumir marcas por no ser social o ambientalmente responsables, cuestión a la que la cuarta parte de todos los consumidores han respondido que nunca o casi nunca, casi un tercio lo ha hecho a veces y el resto, bastantes veces o incluso siempre (uno de cada diez).
- Es precisamente en este bloque de conductas donde las diferencias entre el grupo de consumidores responsables y los menos responsables son más marcadas, ya que el boicot a marcas por su falta de responsabilidad social y ambiental se produce entre los consumidores más responsables con mucha más incidencia que entre los menos responsables.

CAPÍTULO 4. REGULACIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE

4.1. Introducción

En este capítulo se revisará el tipo y el nivel de las medidas adoptadas por las autoridades e instituciones de cada país para promover el consumo responsable y se valorará su efectividad en el caso de que hayan tenido suficiente recorrido, para apreciar si inciden en los elementos que la investigación empírica ha mostrado como más importantes para promover el consumo responsable.

Desde que en la Asamblea General de Naciones Unidas de 2015 se adoptara la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), muchos países han ido estableciendo medidas para su implementación y consecución. Consecuente, la Unión Europea los incorpora a su estrategia y planes de actuación, ratificando, además, a finales de ese mismo año y por unanimidad de todos sus miembros, el Acuerdo de París sobre cambio climático que, a partir de entonces, los vincula jurídicamente.

Para alcanzar dichos objetivos, se hizo un ambicioso planteamiento holístico que dio paso, entre otras medidas, al Pacto Verde Europeo (European Green Deal), aprobado en 2020, como hoja de ruta para hacer sostenible la economía de la UE, siendo uno de los componentes fundamentales de su estrategia de crecimiento.

Multiplicidad de propuestas públicas y privadas se han sucedido desde entonces, incluyendo programas de ayudas para la sensibilización, promoción, formación o transformación de la economía y sociedad en línea con los planteamientos inspiradores de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Entre ellos, el número 12, consistente en garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, fundamento del que parte nuestro proyecto, CARE (Consumo Atento para la Responsabilidad hacia el Entorno).

El objetivo principal de CARE es contribuir a la salud de planeta y, por ende, de las personas y la sociedad. Para ello, propone una serie de herramientas formativas y de apoyo a emprendimiento que contribuyan a la promoción de

un consumo responsable, animando a la ciudadanía, en general, a tomar consciencia sobre sus actos y hábitos de compra, así como del impacto que estos tienen social y medioambientalmente.

La metodología utilizada analiza, en primer término, el fenómeno del consumo en Europa, investigando actitudes y pautas de conducta, estímulos y frenos al consumo responsable y, en segundo lugar, identificando buenas prácticas para extraer experiencias útiles y transferibles. Para ellos, también, se ha incluido el estudio de las políticas y acciones de instituciones públicas y privadas dirigidas a promover un consumo responsable, centrándonos, en este apartado, en las actuaciones públicas y, principalmente, en cuanto a la normativa desarrollada y su traslación a los diferentes ámbitos territoriales.

En cuanto a la evaluación de su adecuación y efectividad, podríamos afirmar que aun existiendo algunos indicadores positivos es pronto para confirmar si en verdad han tenido alguna repercusión, en cuanto a la consecución los objetivos propuestos y, sobre todo, en términos del impacto medido en capacidad de transformación y calado en la ciudadanía.

Por el momento, en lo referente al grado de conocimiento sobre sostenibilidad, en general, y acciones que cada uno puede llevar a cabo para al consumo responsable, el resultado es muy limitado y, en todo caso, heterogéneo y dispar, tanto entre países y, dentro de estos, entre los diferentes sectores sociales e industrias.

Esto, sin embargo, contrasta con el volumen de normativas, recomendaciones y campañas de las que se ha realizado una prolija compilación en esta sección y que, hoy en día, sigue ampliándose sin consideración sobre las consecuencias que su cumplimiento, sin más ayuda, suponen para empresas, sobre todo pymes, micro pymes y autónomos (algunas, además, con gran debate y confrontación). Con origen en planes de actuación o estrategias (plan de Economía Circular de la Unión Europea, la "legislación europea sobre el clima", la agenda y directiva para "el nuevo consumidor", etc.), este conjunto de normativas, propuestas, incentivos o sanciones, se van multiplicando además en otras tantas a nivel nacional, regional y local, complicando todavía más su comprensión, cumplimiento y resultado.

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

No obstante, sí es claro que en la estrategia circular de la Unión Europea el consumo responsable es un elemento clave y, por su impacto, debe estar controlado y alineado con las limitaciones del planeta.

El volumen de compra, desde la perspectiva de la contratación pública, se está utilizando para impulsar la transformación a través de especificaciones para mejorar la durabilidad, aumentar el contenido reciclado, reducir las emisiones de gases de efecto invernadero durante el ciclo de vida y utilizar materiales no tóxicos. Esto afecta junto a las diferentes normativas además de a la compra pública circular a influenciar también el consumo de empresas.

A través de campañas de “marketing responsable” se espera que los ciudadanos de la UE se comprometan con la visión circular y adecuen su consumo a un modelo más consciente y responsable. En esa línea, se apela a que moderen el consumo evitando comportamientos derrochadores, como la “moda rápida”, y apoyen enfoques de economía colaborativa para satisfacer sus necesidades. Los modelos de sistemas producto-servicio están bien establecidos en sectores clave y reducen los volúmenes de producción y el uso de materiales, al tiempo que ofrecen oportunidades de crecimiento económico y prosperidad.

En cuanto al consumo doméstico, está demostrado que tiene importantes repercusiones medioambientales, que en varios casos superan los límites planetarios. Dos tercios de los consumidores de la UE son conscientes de que sus hábitos de consumo tienen efectos negativos sobre el medio ambiente y, la solución más escuchada es cambiar los hábitos de consumo y los modelos de producción.

Sin embargo, varios estudios han puesto de manifiesto la existencia de un desfase entre las buenas intenciones de los consumidores y su comportamiento real, hecho que también se ha observado en el estudio empírico realizado en el marco de este proyecto. Esto ocurre porque la sostenibilidad no es el único factor que tienen en cuenta los consumidores a la hora comprar: básicamente, sus acciones de compra están basadas en el precio, la disponibilidad y facilidad de compra, así como en hábitos, valores, usos sociales, el atractivo emocional o la sensación de marcar la diferencia y la

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



**Co-funded by
the European Union**

presión de grupo. Los consumidores también utilizan sus pautas de consumo para “comunicar” a sí mismos y a los demás quiénes son. Los estudios sobre el impacto del consumo muestran que éste depende principalmente de los ingresos de las personas.

En resumen, a luz de lo anterior y del crecimiento sostenible como uno de los objetivos fundamentales de la Unión Europea, en un contexto de aceleración del cambio climático y de una demanda creciente de energía y recursos, a grandes rasgos, podemos resumir en los siguientes bloques las políticas e iniciativas desplegadas en pos de un consumo y una producción sostenibles.

4.2. Base jurídica y normativa

Son los artículos 191 a 193 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) los que fundamentan la base jurídica de la normativa europea sobre consumo responsable.

4.3. Objetivos y resultados

4.3.1. Plan de Acción sobre Consumo y Producción Sostenibles

En julio de 2008, la Comisión presentó una serie de acciones y propuestas en materia de consumo y producción sostenibles y de una política industrial sostenible, con vistas a mejorar el comportamiento medioambiental de los productos, a lo largo de su ciclo de vida; concienciar a los consumidores y potenciar la demanda de productos y tecnologías de producción sostenibles, promover la innovación en la industria de la Unión y abordar los aspectos de dimensión internacional, como el comercio y las normas. El Plan de Acción sobre Consumo y Producción Sostenibles condujo a iniciativas en los siguientes ámbitos: la ampliación de la Directiva sobre diseño ecológico, la revisión del Reglamento relativo a la etiqueta ecológica, la revisión del Reglamento sobre la gestión ecológica y la auditoría, la legislación en materia de contratación pública ecológica, la Hoja de ruta hacia una Europa eficiente en el uso de los

recursos y el Plan de Acción sobre Eco innovación. Estos instrumentos forman parte integral de la Estrategia de Desarrollo Sostenible (EDS) de la Unión, que refuerza el compromiso de la Unión de superar los retos del desarrollo sostenible y reforzar la cooperación con socios de fuera de la Unión, por ejemplo, a través del Proceso de Marrakech de las Naciones Unidas.

4.3.2. Hacia una Europa eficiente en el uso de los recursos

A raíz de la iniciativa Europa 2020, sobre el uso eficaz de los recursos, que hace un llamamiento en pos de una estrategia que defina los objetivos a medio y largo plazo en materia de eficiencia en el uso de los recursos, así como los medios para alcanzar dichos objetivos, se lanzó la Hoja de ruta hacia una Europa eficiente en el uso de los recursos. En ella se proponen modos de aumentar la productividad de los recursos y desvincular el crecimiento económico del uso de los recursos y de su impacto ambiental.

4.3.3. Etiquetado ecológico y energético

Las etiquetas proporcionan una información fundamental que permite a los consumidores tomar decisiones con conocimiento de causa. La etiqueta ecológica europea es un sistema voluntario creado en 1992 para incitar a las empresas a comercializar productos y servicios conformes a una serie de criterios medioambientales. Los productos y servicios que han recibido la etiqueta ecológica llevan un logo en forma de flor, que permite a los consumidores, tanto públicos como privados, identificarlos fácilmente. Hasta ahora, se ha concedido dicha etiqueta a productos de limpieza, electrodomésticos, productos de papel, ropa, productos para la casa y el jardín, lubricantes, productos para el cuidado personal y animal y servicios como los alojamientos turísticos. Los criterios para la concesión de la etiqueta ecológica no se basan en un único factor, sino en estudios que analizan el impacto de un producto o servicio en el medio ambiente durante todo su ciclo de vida. La revisión en 2008 del Reglamento (CE) n. perseguía fomentar el uso del sistema voluntario de la etiqueta ecológica al reducir los costes y la carga burocrática

asociada a su aplicación. El 30 de junio de 2017, la Comisión presentó las conclusiones de su evaluación («chequeo») de dicho Reglamento. De acuerdo con estas conclusiones, el Reglamento es pertinente, coherente en términos generales y aporta un valor añadido europeo. Sin embargo, la Comisión también concluyó que el Reglamento es solo parcialmente eficaz (ya que, aunque permite mejorar el comportamiento medioambiental de los productos que llevan la etiqueta, los criterios pueden no ser adecuados y su utilización sigue siendo baja para algunos tipos de producto) y parcialmente eficiente (puesto que los costes de cumplimiento pueden representar, en algunos casos, un obstáculo para la participación).

La Directiva 92/75/CEE introdujo a escala de la Unión un sistema de etiquetado energético para los aparatos domésticos (electrodomésticos), que, a través de las etiquetas y los folletos de los productos, ofrece a los posibles consumidores información sobre el consumo de energía de todos los modelos disponibles. Desde su introducción en 1995, la etiqueta energética de la Unión se ha convertido en una orientación ampliamente reconocida y respetada por fabricantes y consumidores. En junio de 2010 se revisó la Directiva 2010/30/UE sobre etiquetado energético para extender su ámbito de aplicación a una gama más amplia de productos relacionados con la energía. El 15 de julio de 2015, la Comisión propuso volver a una única escala de etiquetado de A a G. En el Reglamento (UE) 2017/1369, de 4 de julio de 2017, por el que se establece un marco para el etiquetado energético y se deroga la Directiva 2010/30/UE, se definen nuevos requisitos de etiquetado energético para grupos de productos determinados. Concretamente, a partir de 2021, cinco grupos de productos (frigoríficos, lavavajillas, lavadoras, televisores y lámparas) han sido objeto de un «reescalado»: así, por ejemplo, un producto con una clase de eficiencia energética A+++ ha pasado a ser de clase B tras el reescalado, sin que se haya producido cambio alguno en su consumo energético. En un principio, la clase A quedará vacía para dejar margen a modelos más eficientes desde el punto de vista energético. Esto permitirá que los consumidores distingan más claramente cuáles son los productos más energéticamente eficientes.

4.3.4. Diseño ecológico

La Directiva sobre diseño ecológico garantiza la mejora técnica de los productos. La revisión efectuada en 2009 (Directiva 2009/125/CE) de la Directiva 2005/32/CE amplió su ámbito de aplicación a los productos relacionados con la energía que no fueran productos que utilizan energía en sentido estricto; hay productos que no consumen energía durante su uso, pero que influyen de forma indirecta en el consumo de energía, como las ventanas, los materiales aislantes o algunos productos que utilizan agua. El 30 de marzo de 2022, la Comisión publicó una propuesta de Reglamento por el que se instaura un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos sostenibles y se deroga la Directiva 2009/125/CE.

4.3.5. Sistema de gestión y auditoría medioambientales (EMAS)

EMAS es una herramienta de gestión que permite a las empresas y otras organizaciones evaluar, notificar y mejorar su comportamiento medioambiental. Las empresas pueden hacer uso de este sistema desde 1995, aunque en un principio solo se puso a disposición de las empresas de los sectores industriales. Sin embargo, desde 2001, el sistema EMAS puede utilizarse en todos los sectores económicos, incluidos los servicios públicos y privados. En 2009, EMAS experimentó importantes reformas con la adopción del nuevo Reglamento sobre el EMAS [(CE) n.], con vistas a fomentar el registro en EMAS de las diferentes organizaciones. Esta revisión del Reglamento sobre el EMAS ha mejorado la aplicabilidad y credibilidad del sistema y ha reforzado su visibilidad y alcance. En 2017 se modificaron los anexos I, II y III del Reglamento sobre el EMAS para incorporar los cambios asociados a la revisión de la norma ISO 14001:2015. El Reglamento (UE) 2017/1505 por el que se modifican estos anexos entró en vigor el 18 de septiembre de 2017.

4.3.6. Contratación pública ecológica

La contratación pública ecológica es una política voluntaria, en el marco de la contratación pública estratégica, de apoyo a las autoridades en la adquisición

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

de productos, servicios y obras con un reducido impacto medioambiental. En los últimos años se ha reconocido ampliamente la utilidad de la contratación pública ecológica como herramienta de fomento de los mercados de productos y servicios ecológicos y reducción del impacto medioambiental de las actividades de las autoridades. Los Estados miembros aplican la contratación pública ecológica a través de planes nacionales de acción. dos Directivas (2004/18/CE y 2004/17/CE) sobre contratación pública adoptadas en 2004 fueron las primeras en contener referencias específicas a la posibilidad de incorporar consideraciones medioambientales en el proceso de adjudicación de contratos, por ejemplo, a través de la inclusión de requisitos medioambientales en las especificaciones técnicas, el uso de etiquetas ecológicas o la aplicación de criterios de adjudicación basados en características medioambientales. Las tres Directivas adoptadas en febrero de 2014 como parte de la reforma de la contratación pública en el marco del Acta del Mercado Único —Directiva 2014/24/UE sobre servicios clásicos, Directiva 2014/25/UE sobre servicios públicos y Directiva 2014/23/UE sobre contratos de concesión— simplifican los procedimientos pertinentes facilitando la innovación a las empresas y fomentando un mayor uso de la contratación pública ecológica, apoyando así la transición hacia una economía eficiente en el uso de los recursos y con bajas emisiones de carbono.

En 2008, la Comisión publicó una Comunicación titulada «Contratación pública para un medio ambiente mejor», en la que estableció una serie de medidas que los Estados miembros y las autoridades adjudicadoras individuales deben adoptar en favor de la aplicación de la contratación pública ecológica. A raíz de ello, los criterios de la Unión en materia de contratación pública ecológica se han elaborado en el marco de las medidas facultativas tomadas en este ámbito. Por el momento se han publicado veintiuna series de criterios de contratación pública ecológica para determinados sectores, como el transporte, los equipos ofimáticos, los productos y servicios de limpieza, la construcción, los aislamientos térmicos y los productos y servicios de jardinería.

4.3.7. Plan de Acción sobre Eco innovación (EcoAP)

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

El EcoAP puesto en marcha por la Comisión en diciembre de 2011 es el sucesor del Plan de actuación a favor de las tecnologías ambientales (ETAP), dirigido a impulsar el desarrollo y uso de tecnologías medioambientales y a mejorar la competitividad europea en ese ámbito.

El EcoAP está principalmente ligado a la iniciativa emblemática «Unión por la innovación» de la Estrategia Europa 2020. Su objetivo es que las políticas de innovación también se centren en las tecnologías verdes y la ecoinnovación, además de destacar el papel de la política medioambiental como factor de crecimiento económico. Aborda, asimismo, las barreras y las oportunidades específicas de la ecoinnovación, especialmente las que no están contempladas por políticas de innovación más generales. El EcoAP promueve la ecoinnovación a través de la política medioambiental, el apoyo financiero a las pequeñas y medianas empresas, la colaboración internacional, nuevas normas y el desarrollo de habilidades.

El EcoAP abarca un amplio marco político que se financia a partir de diferentes fuentes. Entre 2014 y 2020, la principal fuente de financiación fue el programa Horizonte 2020. Entre las demás fuentes se incluyen los Fondos Estructurales y de Inversión Europeos, como el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, el Programa de Medio Ambiente y Acción por el Clima (LIFE), el programa COSME y la política agrícola común. Más recientemente se ha introducido otra fuente importante de apoyo: el plan de recuperación NextGenerationEU. En los últimos años, muchos de los objetivos del EcoAP se han agrupado bajo el concepto de economía circular, una economía que aprende a no generar residuos inspirándose en la naturaleza. La ecoinnovación es clave para hacer realidad muchos aspectos de la economía circular: simbiosis o ecologías industriales, diseño «de la cuna a la cuna», modelos de negocio nuevos e innovadores, etc.

El índice de ecoinnovación evalúa los logros en materia de ecoinnovación de los Estados miembros, mediante un marco de medición compuesto por 12 indicadores.

4.3.8. Política de productos sostenibles

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

En el marco del Pacto Verde Europeo, la Comisión presentó en marzo de 2020 un nuevo Plan de Acción para la Economía Circular (PAEC), en el que anunció una iniciativa sobre productos sostenibles para hacer que los productos sean adecuados para una economía climáticamente neutra, eficiente en el uso de los recursos y circular, además de reducir los residuos. La iniciativa sobre productos sostenibles toma como base la Directiva sobre diseño ecológico y aborda la presencia de sustancias químicas nocivas en productos como los equipos electrónicos e informáticos, los textiles, los muebles, el acero, el cemento y los productos químicos.

El 22 de marzo de 2023, la Comisión adoptó una propuesta de Directiva sobre nuevas normas para la justificación de las alegaciones ecológicas, que aborda las declaraciones medioambientales falsas y la gran expansión de etiquetas ecológicas públicas y privadas. Además, la Comisión adoptó una propuesta de Directiva sobre normas comunes para promover la reparación de bienes. La iniciativa del «derecho a la reparación» fomenta el consumo sostenible, haciendo que sea más fácil y barato para los consumidores reparar los productos defectuosos en lugar de sustituirlos. Junto con la propuesta de Directiva sobre el empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica, las nuevas normas establecen un régimen de declaraciones y etiquetas medioambientales dirigido a combatir el blanqueo ecológico.

Directiva sobre consumidor responsable, que entró en vigor el pasado 26 de marzo de 2024, para el empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica, mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información.

4.4. Incentivos y estímulos al consumo responsable

En cuanto a la implementación de incentivos y subvenciones para promover un consumo más responsable en la Unión Europea, en consonancia con todo lo anterior, se incluye una batería de programas alineados con los planes de actuación anteriores, que abarcan desde la energía y el transporte hasta la alimentación y la prevención o gestión residuos:

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

1. *Energías renovables.* muchos países europeos ofrecen incentivos financieros para la instalación de sistemas de energía renovable, como paneles solares y turbinas eólicas, a través de subsidios, tarifas de alimentación (feed-in tariffs) y deducciones fiscales. Estos incentivos ayudan a fomentar la transición hacia fuentes de energía más limpias y sostenibles.
2. *Eficiencia energética.* se ofrecen subvenciones a fondo perdido y préstamos a bajo interés para la mejora de la eficiencia energética en hogares, edificios comerciales e industriales. Por ejemplo, para mejorar el aislamiento de las estructuras, incluir sistemas de calefacción y refrigeración eficientes, iluminación led, etc.
3. *Movilidad sostenible.* muchas ciudades y países están promoviendo el uso de transporte público, bicicletas eléctricas y vehículos de bajas emisiones a través de incentivos como descuentos en tarifas, acceso gratuito a zonas de bajas emisiones, subsidios para la compra de vehículos eléctricos, entre otros. En España, por ejemplo, entre otras medidas, está en programa MOVES que va ya por su III edición, aunque con muy poco resultado/impacto, en la práctica. Entre otros motivos, por el listado de vehículos disponibles, la falta de infraestructuras para poder hacer viable el cambio a un vehículo eléctrico o por las limitaciones del programa en cuanto a precios, entre otras razones.
4. *Consumo de alimentos sostenibles.* se están implementando programas de apoyo a la agricultura ecológica y sostenible, así como iniciativas para reducir el desperdicio de alimentos y promover la compra de productos locales y de temporada. También se ofrecen incentivos fiscales y subvenciones para la adopción de prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente. En algunos países, a través de incentivos, en otros, de sanciones. Además, en normativas dispares que, en la mayoría de los casos, dificulta su conocimiento o comprensión y, por tanto, cumplimiento. Además, las ayudas, en un comentario general por parte de los obligados, no están llegando o no en las cuantías, formas y plazos necesarios; sin perjuicio de su gestión directa por diferentes administraciones o empresas públicas, incluidas

algunas creadas para tal efecto, aun duplicándose o triplicándose los organismos para el mismo fin.

5. *Gestión de residuos*: se promueven incentivos para fomentar la reducción, reutilización y reciclaje de residuos. Esto puede incluir programas de compostaje comunitario, instalación de contenedores de reciclaje, sistemas de depósito y devolución para envases, entre otros. Sin embargo, la implementación es dispar y heterogénea, depende de diversas administraciones que, a veces, se solapan o no coordinadas en tiempos o alcance.
6. *Educación y sensibilización*: se llevan a cabo campañas de educación y sensibilización pública para promover un consumo más responsable y sostenible. Desde programas educativos en escuelas, campañas publicitarias, eventos comunitarios, etc.

Desde nuestro estudio, si bien hay mucha información, la realidad es que, básicamente, se han multiplicados instituciones para los objetivos propuestos, aún a pesar de que hubiera ya oficinas y estructura administrativa para su gestión. Se han creado empresas públicas y se han constituido programas que al final redundan en poner en el centro de todo a la Administración Pública (y esto, en todos los ámbitos territoriales, además), en vez de en proyectos y propuestas eficaces que incluyan al resto de los grupos de interés y realmente hagan que esos incentivos faciliten y redunden en un cambio de inercia, de actitud y de mayor consciencia de los consumidores. Algo que habría sido más efectivo contando con las empresas y con los ciudadanos para ayudar a ambos a ser instrumentos de cambio, dando el apoyo económico y financiero que todo este esfuerzo requiere. En vez de ello, se ha complejizado todavía más la burocracia, el ámbito normativo y regulador, así como las exigencias a unos y otros, estrangulando además la comunicación de la transformación hacia una sociedad y un consumidor sostenible.

Todavía es pronto para tener una visión clara sobre el resultado de las medidas implementadas. Quizá lo que acabamos de comentar sea parte del proceso, “un mal necesario” en el devenir, sobre lo que mucho se podría argumentar sobre todo desde la perspectiva de una visión estratégica.

En ese sentido, en línea con otro de los objetivos de CARE, podrían extraerse una serie de recomendaciones para los responsables políticos de cara a la formulación de futuros programas de concienciación.

- En primer lugar, y es clave, es fundamental lograr una simplificación normativa.
- Por otro lado, una mayor coordinación y colaboración entre administraciones y de éstas con el resto de los agentes sociales, sobre todo, las empresas.
- Importante sería también que se trabajara en la línea de los incentivos y ayudas, más que en la fórmula de la sanción.
- Aplicar incentivos en la fase previa a la adquisición, descontándolos del coste, para que sean un verdadero estímulo y no un bonus a una conducta ya realizada.
- Además, hay que fomentar el acercamiento de las cadenas de valor proporcionando instrumentos y canales para que se puedan diseñar de acuerdo a las necesidades y circunstancias de cada mercado y territorio, con un horizonte común claro y compartido.
- Que en verdad se proporcione ayuda económica para campañas y propuestas privadas que se implementen desde los principales actores y promotores del cambio, en colaboración con la Administración, pero sin que ésta asuma el papel de gestor, empresario y comunicador, más allá del ámbito que le corresponde.
- Las normativas, propuestas e incentivos tienen que ser claros, trazables, medibles y de utilidad real.
- Deben llegar además a quienes pueden materializar esa promoción, ese cambio, esa influencia, esa concienciación, que inspire y vaya más allá creando de verdad esa circularidad que, no olvidemos, es algo que ya conocían nuestros antepasados y que, en la mayoría de los casos, con el estudio y rescate de usos, costumbres y técnicas de aprovechamiento y puesta en valor de los recursos, permitirían avanzar y ahorrar.

En definitiva, se necesita unificar criterios y aunar esfuerzos para alinear a todos en el convencimiento de que es una realidad necesaria para poder preservar la vida en este planeta y su continuidad.

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

CAPÍTULO 5. CAMPAÑAS Y ACCIONES DE FOMENTO DEL CONSUMO RESPONSABLE EN EUROPA

5.1. Introducción

En esta sección se analizan los esfuerzos realizados para el fomento de la responsabilidad social del consumidor, tanto desde entidades públicas como privadas dentro de los países miembro del proyecto –Bélgica, España, Italia y Portugal. Los socios han realizado una selección de diferentes tipos de iniciativas, que han tomado el formato de campañas de información y sensibilización para promover el consumo responsable, proyectos de educación con objetivos similares a CARE, regulaciones y normas específicas, recomendaciones y guías, etc. Este material se ha recopilado con el propósito de conocer mejor los esfuerzos realizados por los agentes públicos y privados y también con el objeto de ser presentadas en la plataforma REA-CARE y en el bloque didáctico EduCARE como casos internacionales de referencia.

El objetivo principal de CARE ha sido promover la conciencia sobre el consumo responsable en el ámbito privado, especialmente entre el colectivo de los adultos, ya que ésta franja poblacional constituye el grupo con mayor incidencia de consumo, aunque sin embargo a menudo carezcan de educación formal sobre las prácticas adecuadas para este comportamiento mejorando el conocimiento de los consumidores, especialmente de aquellos que no han recibido formación previa en este campo, con el objeto de aumentar su conciencia como consumidores al proporcionar información precisa sobre las consecuencias del consumo individual y familiar.

Bajo esta premisa, se ha dado prioridad a los contenidos, proyectos y campañas relacionados cuya finalidad se enfoca a:

1. Proporcionar información objetiva y veraz sobre los impactos del consumo.
2. Aumentar la conciencia social, ambiental y cultural del consumidor en su comportamiento de compra.
3. Promover hábitos saludables, responsables y sostenibles, como la reducción del consumo innecesario, la reutilización, el reciclaje, la preferencia por productos locales y la reducción de residuos y consumo de recursos.

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

El análisis se ha estructurado de manera sistemática, establecimiento seis bloques temáticos principales que corresponden a las categorías temáticas formuladas en el proyecto CARE más algunas categorías generales: 1) Uso de Recursos, 2) Gestión de Residuos y Recursos, 3) Movilidad y Transporte, 4) Ropa y Moda, 5) Alimentación y Hogar, y 6) Temas Generales.

5.2. Revisión e impacto de las actuaciones europeas en el fomento del consumo responsable

A través de numerosos ejemplos de campañas y proyectos, tanto públicos como privados, se ha visualizado la importancia de considerar, no solo los impactos ambientales del consumo, sino también sus efectos económicos, sociales y culturales, como las condiciones laborales, la desigualdad, la pobreza y las brechas de género, junto con el impacto cultural en comunidades marginadas. Al término del periodo de ejecución del proyecto, un total de 177 proyectos y campañas han sido analizados y compartidos en español, inglés, italiano y portugués. Dentro de dicho cómputo global, más de 35 proyectos y campañas provienen de entidades privadas y más de 29 proceden de actividades promovidas por organismos públicos.

5.2.1. Campañas provenientes del sector público

En el ámbito del uso de recursos y la gestión de residuos, destacan campañas públicas como el EU Green Week, con el que se promueve de forma global en todo el continente la conciencia ambiental y la adopción de prácticas sostenibles. En el mismo sentido, la Semana Europea de la Reducción de Residuos (European Week for Waste Reduction) busca reducir el desperdicio, mientras que “Somos Responsables”, promovido por la Universidad de Barcelona, busca reducir el consumo de energía e implicar a toda la comunidad universitaria para ahorrar costos y proteger el medio ambiente.

En cuanto a la movilidad y transporte, iniciativas como City of Gynia en Polonia y Bicibus - Pedibus en Italia, promueven formas alternativas de transporte sostenible, en la línea marcada por la Semana Europea de la Movilidad

(European Mobility Week) y Muévete Lisboa (Move Lisboa) para fomentar la movilidad urbana consciente.

En el sector de la moda y la ropa, destacan campañas como la Semana de la Moda Sostenible y Circular (CSFW 2023 - Sustainable and Circular Fashion Week) organizada por el Ayuntamiento español de Pinto o la campaña pública sueca sobre moda sostenible (Swedish Public Campaign on Sustainable Fashion), que buscan promover prácticas más sostenibles en la industria textil en España y Suecia respectivamente. También cabe señalar Reset the Trend, iniciativa de comunicación multilingüe de la Comisión Europea destinada a involucrar a los ciudadanos en la lucha contra la moda rápida y a crear conciencia sobre la estrategia de la UE para textiles sostenibles y circulares. Por último, recalcar en este subapartado, el REDRESS Project organizado por el Ricrea Consortium busca promover la recuperación y el reciclaje de textiles en Italia mediante la concienciación sobre la economía circular en la moda.

En el ámbito de la alimentación y el hogar, campañas como la Plataforma de la UE sobre Pérdidas y Desperdicio de Alimentos (EU Platform on Food Losses and Food Waste) y el Día Mundial del Alimento (World Food Day) organizado por la FAO abordan la reducción del desperdicio alimentario y la promoción de hábitos nutricionales sostenibles. Otras campañas gubernamentales como “Alimentos de España, Aquí no se tira nada” y la italiana “SPRECO ZERO - Last Minute Market”, promueven igualmente una cultura de aprovechamiento de alimentos.

Por último, en la categoría general, destaca la campaña del Ministerio español de Consumo “Piensa. Luego, compra” que promueve un consumo consciente y reflexivo en todos los aspectos de la vida cotidiana para concienciar sobre el impacto ambiental del consumo excesivo, instando a la reflexión sobre la necesidad de reducir y adquirir solo lo necesario.

5.2.2. Campañas provenientes del sector privado

En el marco de la alimentación y el hogar, diversas campañas se esfuerzan por promover hábitos más sanos y sostenibles. Desde iniciativas que exploran el

significado de una alimentación saludable más allá de lo que comemos, hasta aplicaciones que facilitan el adecuado desecho de envases, como Junker App. Asimismo, se promueve el derecho a una alimentación sostenible abogando por reducir el desperdicio alimentario con campañas como “Bon appetit, zero gaspi” de LIDL; y persiguiendo el fomento de la conciencia sobre la procedencia de los alimentos a través de iniciativas como la Guía de Consumo Responsable de la asociación italiana CIWF (Compassion in World Farming).

Con respecto al entorno de la moda y la ropa, diversas iniciativas invitan a reflexionar sobre la ética detrás de la industria textil. Campañas como Mira Detrás de la Etiqueta (Look Behind the Label) buscan revelar la verdad detrás de las prendas que vestimos, mientras que otras como Desintoxica mi moda (Detox my Fashion) y Ropa Buena y Salario Justo (Good Clothier, Fair Pay) promueven una moda más consciente y ética. En línea con estas campañas, destaca también el esfuerzo comunicativo para invitar a explorar nuevas formas de vestir, gracias a propuestas como Usar después (Wear Next) de la Fundación Ellen MacArthur y Cambio de Armario (Wardrobe Change) promovida por Ongs portuguesas asociadas para tal fin. Destaca también la iniciativa internacional de Fashion Revolution “Who made my fabric?” gracias a la cual se invita a la población a preguntarse y saber quién está detrás de la fabricación de las telas y prendas, instando a las marcas a proporcionar más transparencia sobre sus procesos, desde la producción de textiles hasta la fabricación de fornituras y prendas.

En lo relativo al uso de recursos, campañas como Biopack Packaging y SULAPAC promueven el uso responsable de envases, mientras que empresas como IKEA animan a adoptar prácticas más sostenibles con iniciativas como Go Green With IKEA. Se promueve también el cuidado del agua con propuestas como “El Momento del Agua es Ahora” desde Andalucía (España), y se fomenta la conciencia ambiental en general con eventos como la Fiesta del Medio Ambiente de Italia (Festa dell'Ambiente).

En el ámbito de la movilidad y el transporte, se aboga por formas más sostenibles de desplazamiento, mediante campañas como las que promueven la movilidad compartida e iniciativas que apoyan el ciclismo urbano, como Città

30 Subito – de la Federación Italiana para el Medio Ambiente y la Bicicleta (FIAB).

Y en un sentido más general, se invita a cada individuo a ser parte del cambio en la lucha contra el cambio climático, así como a explorar iniciativas inspiradoras en sostenibilidad con eventos como la alianza de A2A y la organización italiana ELIS a través de las Olimpiadas de la Sostenibilidad (Olimpiadi della Sostenibilità) para educar a estudiantes sobre desarrollo sostenible, usando herramientas didácticas y ejemplos prácticos. Especialmente loable también el caso de AWorld, una joven empresa de la ciudad de Turín (Italia), que ha lanzado una aplicación innovadora en apoyo a ACTNOW, la campaña de las Naciones Unidas para la acción individual sobre el cambio climático y la sostenibilidad, que calcula el impacto ambiental del usuario en términos de CO₂, agua, residuos y bondad, y ofrece sugerencias diarias para reducirlo, además de premiar a los usuarios por su progreso en la adopción de estilos de vida sostenibles.

5.3. Valoración de las campañas y proyectos seleccionados

Después de analizar todas las campañas y proyectos escogidos para ser incluidos en la biblioteca de recursos de CARE Knowledge (n=177), resulta evidente que existe una amplia gama de iniciativas enfocadas en promover la sostenibilidad en diversas áreas, como alimentación, moda, movilidad y uso de recursos, así como en aspectos generales que abarcan diversas áreas. Estas campañas demuestran un esfuerzo conjunto por abordar los desafíos ambientales, sociales y económicos a los que nos enfrentamos en la actualidad.

Algunas de estas campañas destacan especialmente por su enfoque claro y las acciones concretas que promueven para la conciencia y el cambio de comportamiento hacia prácticas más sostenibles, que se analizan a continuación.

5.3.1. Campañas organizadas por instituciones públicas

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

EU Green Week: por la sensibilización sobre el uso responsable de recursos, un tema crítico para abordar los desafíos ambientales actuales. La semana verde de la UE proporciona una plataforma sólida para promover prácticas sostenibles y generar conciencia en toda la comunidad europea.

Climate Ticket (Deutschlandticket): Esta iniciativa de la Deutsche Bahn destaca por su enfoque en la movilidad sostenible y la reducción de emisiones de carbono. Al ofrecer un "Climate Ticket" a un precio cerrado y muy económico, se promueve el uso del tren y del transporte público en general como una alternativa ecológica al transporte privado por carretera o al avión, fomentando un cambio positivo en el comportamiento del consumidor.

Piensa. Luego, compra: Una invitación a la reflexión antes de comprar, lo cual es fundamental para promover un consumo más consciente y sostenible. Al alentar a los consumidores a considerar el impacto ambiental, social y económico de sus decisiones de compra, esta campaña puede contribuir significativamente a la reducción del consumo excesivo y el desperdicio.

Fashion Revolution: iniciativa internacional centrada en la promoción de la moda sostenible y ética. Al cuestionar el statu quo de la industria de la moda y promover la transparencia y la responsabilidad de las marcas, el proyecto tiene como objetivo inspirar un cambio positivo en la forma en que se produce y consume la moda.

Move Lisboa: centrada en la promoción de la movilidad sostenible en la ciudad de Lisboa, busca fomentar el uso del transporte público y la movilidad activa, como caminar y andar en bicicleta; además de contribuir a la reducción de la contaminación del aire y los embotellamientos de tráfico, mejorando así la calidad de vida en la ciudad.

5.3.2. Campañas organizadas por instituciones privadas

Bon appetit, zero gaspi de LIDL: esta campaña aborda directamente el problema del desperdicio alimentario, ofreciendo soluciones prácticas para reducir el desperdicio, como consejos y recetas, para involucrar activamente a los consumidores en la lucha contra este problema.

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

Conoce la verdad detrás de las etiquetas de alimentos y apoya la Guía de Consumo Responsable de CIWF: al revelar la información detrás de las etiquetas de los alimentos y proporcionar orientación sobre cómo tomar decisiones más conscientes, esta campaña empodera a los usuarios para que tomen decisiones informadas y éticas sobre sus compras.

Explora la ética detrás de la moda con Look Behind the Label: esta campaña educa a los consumidores sobre las prácticas éticas y sostenibles en la industria de la moda, lo cual es fundamental dada la creciente conciencia sobre los impactos negativos de la moda rápida. Al resaltar el aspecto ético de la moda, motiva a los consumidores a considerar el impacto de sus decisiones de compra en el medio ambiente y en la sociedad.

Biopack Packaging y SULAPAC promueven el uso responsable de envases abordando el problema de los envases de plástico, ofreciendo alternativas más sostenibles y biodegradables. Al proporcionar soluciones tangibles, inspiran a los consumidores a adoptar prácticas más responsables y a presionar a las empresas para que ofrezcan opciones de embalaje más sostenibles.

Las Olimpiadas de la Sostenibilidad de A2A y ELIS: al mostrar ejemplos concretos de cómo individuos, empresas y comunidades pueden marcar la diferencia, motivan a otros a tomar medidas similares y a contribuir positivamente al cambio hacia un mundo más sostenible.

5.3.3. Resumen crítico de las acciones por el consumo responsable

A modo de recapitulación, cabe destacar que todas las campañas han sido seleccionadas siguiendo el criterio de su alta relevancia, interés y efectividad en el objetivo de concienciar y generar cambios positivos en los hábitos consumistas de los adultos. Todos los casos abordan problemas relevantes, ofrecen soluciones prácticas, educan e inspiran a los consumidores a adoptar comportamientos más sostenibles y éticos en sus vidas diarias.

En términos de efectividad y relevancia, las campañas más destacadas son aquellas que logran involucrar activamente a los consumidores, proporcionando información clara y práctica sobre cómo pueden contribuir a

un mundo más sostenible en su vida diaria. En particular, las campañas que tienen un enfoque transnacional, como las promovidas por la Unión Europea y los organismos internacionales muestran una mayor eficacia al capitalizar la importancia de la colaboración internacional en la lucha contra el cambio climático y la promoción de prácticas sostenibles a escala global.

No obstante, las entidades promotoras raramente ofrecen información sobre la efectividad de sus campañas, y cabe suponer que su eficacia proviene más bien de las sinergias resultantes de la acumulación de diferentes iniciativas provenientes de muchos ámbitos. La profusión de proyectos, campañas, iniciativas y acciones para el fomento del consumo responsable que hemos vivido, sobre todo en la etapa postpandemia, están creando un estado de conciencia muy favorable hacia un consumo más consciente, aumentando el grado de sensibilización de la población.

También resultan más eficaces las campañas, guías y recomendaciones que formulan pautas de actuación de forma explícita y concreta, en lugar de apelar a grandes conceptos y valores abstractos, que resultan muy lejanos para la mayoría de los consumidores. Es más eficaz aconsejar qué hacer con el agua, con la energía, qué comprar o cómo reciclar un residuo determinado que apelar a ideales como salvar el planeta, preservar las especies o reducir los residuos.

Sin embargo, como hemos comprobado al analizar los resultados de la encuesta sobre los hábitos de consumo todavía hay un cierto desfase entre la toma de conciencia y la acción de compra responsable, de modo que incluso los consumidores más concienciados no llevan a efecto un comportamiento de consumo responsable en todas las ocasiones, debido a frenos y obstáculos diversos.

En todo caso, es crucial destacar la necesidad de seguir mejorando la comunicación y la participación de la comunidad en estas campañas. La conciencia pública sobre temas de sostenibilidad está en aumento, pero aún queda mucho por hacer para lograr un cambio significativo en el comportamiento del consumidor y en las políticas públicas.

5.4. Reflexión final

Las campañas y proyectos, tanto privados como públicos, que abogan por el consumo responsable representan un paso positivo hacia un futuro más sostenible, pero para ello resulta fundamental seguir impulsando la acción y la colaboración a todos los niveles, desde los individuos hasta los gobiernos y las empresas, para abordar los desafíos ambientales y sociales que enfrentamos como sociedad.

El impulso del consumo responsable en Europa ha dado lugar a una amplia gama de campañas y acciones destinadas a promover prácticas sostenibles y conscientes entre los consumidores. Estas iniciativas abordan diversas áreas, desde la alimentación hasta la moda y la movilidad, con el objetivo de generar un impacto positivo en el medio ambiente, la sociedad y la economía.

- En el ámbito de la alimentación, se han desarrollado campañas para reducir el desperdicio alimentario, fomentar el consumo de alimentos locales y promover una dieta más saludable y sostenible.
- En el sector de la moda, se han lanzado iniciativas para concienciar sobre la producción y el consumo responsables de prendas de vestir, destacándose en algunos casos la importancia de la transparencia en la cadena de suministro y la promoción de prácticas éticas en toda la industria textil.
- En cuanto a la movilidad, se están llevando a cabo acciones para fomentar formas de transporte más sostenibles, como el uso del transporte público, la bicicleta y la movilidad compartida, buscándose reducir la congestión del tráfico y las emisiones de gases de efecto invernadero mediante la promoción de alternativas de transporte más ecológicas.
- Otras campañas más transversales abordan aspectos generales del consumo de recursos, agua, energía, así como la generación y el reciclaje de residuos, con el fin de avanzar hacia la clave de la circularidad con el objetivo 'residuos cero'.

- Las campañas transnacionales, como la "EU Green Week", al abordar temas clave de sostenibilidad a nivel europeo promueven la colaboración entre países para abordar los desafíos ambientales comunes.

Como lectura final de todas las campañas y proyectos europeos cabe destacar que las campañas y acciones de fomento del consumo responsable en Europa reflejan cada vez más la búsqueda urgente por el compromiso colectivo hacia un futuro más sostenible, donde los consumidores se conviertan en agentes activos de cambio hacia prácticas más éticas y respetuosas con el medio ambiente. Su valor estriba sobre todo en el conjunto, que está creando un cambio de mentalidad y un estado de opinión favorable a un consumo más responsable que no tendrá vuelta atrás.

CAPÍTULO 6. RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES PARA LOS CONSUMIDORES

6.1. Consumo responsable y sostenible en la alimentación

En la búsqueda de un consumo responsable, pocas áreas de la vida humana tienen tanto poder de cambio como las relacionadas con las elecciones dietéticas. La comida no es solo un modo de proveer sustento y energía, sino también un reflejo de valores, cultura, historia y adaptación al medio. La alimentación tiene impacto en la salud, en el medio ambiente y en las comunidades de todo el mundo. A continuación, se exponen las principales pautas y recomendaciones para llevar a cabo un consumo responsable y sostenible de alimentos.

6.1.1. Productos locales y de temporada

Comer productos locales y de temporada es una piedra angular del consumo sostenible de alimentos, porque significa elegir alimentos que se cultivan o producen cerca del lugar en el que se consumen y que eso ocurre en su

estación idónea. Los beneficios derivados de esta práctica son de diverso orden:

1. Impacto ambiental: cuando se compran alimentos locales, se reduce la huella de carbono derivada del transporte de larga distancia: menos kilómetros recorridos significan menos emisiones contaminantes y además, los productos de temporada requieren normalmente menos recursos como agua y energía para su cultivo.
2. Apoyo a las economías locales, ya que al comprar localmente se apoya a los productores del territorio y se fortalece la economía local, facilitando a los pequeños productores el competir con las grandes empresas y fomentando un sentido de conexión entre los consumidores y los productores.
3. Los alimentos de origen local y de temporada suelen ser más frescos y nutritivos, ya que no es necesario cosecharlos prematuramente ni tratarlos con productos químicos para soportar largos almacenamientos o desplazamientos, por lo que también contribuyen al bienestar y salud del consumidor.
4. Protección de la diversidad ambiental y cultural, ya que los alimentos locales incluyen muchas especies y variedades vegetales y animales que están en peligro de desaparición por no ser rentables a escala industrial. También así se cuida la cultura gastronómica local, el patrimonio de conocimiento ancestral de técnicas de cultivo, conservación y preparación de alimentos asociadas a productos autóctonos que desaparecerían sin ellos.

Entre los consejos para comer mejor y de forma más sostenible estarían el conocer los mercados agrícolas locales y los proyectos de agricultura comunitaria de la zona, unirse a comunidades de consumo o cooperativas de alimentos, aprender sobre las estaciones y alimentos disponibles en cada región y época del año y finalmente, aprender a conservar y almacenar los alimentos de temporada para su uso posterior, reduciendo el desperdicio de alimentos. Una práctica aconsejable es rechazar los superalimentos, incluso los vegetales, que provienen de otras culturas y zonas geográficas lejanas, lo que

provoca que muchas veces se prive a las comunidades locales de alimentos ancestrales básicos en su dieta al ser objeto de exportación para satisfacer los caprichos de las sociedades ricas. Un ejemplo paradigmático de este hecho fue el caso de la quinoa, que ha multiplicado su precio haciéndola inaccesible a los pueblos andinos que la consumen tradicionalmente.

6.1.2. Reducción del desperdicio de alimentos

El desperdicio de alimentos es un problema global, que tiene profundas consecuencias económicas, sociales y ambientales. Aunque gran parte de esta pérdida se producen en fases anteriores al consumo, es necesario tomar medidas para minimizar el desperdicio de alimentos en los ámbitos al alcance de los consumidores.

Se estima que un tercio de todos los alimentos producidos a nivel mundial se pierde o desperdicia. El desperdicio de alimentos es responsable de entre el 8 y el 10% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero, según la FAO. Supone la pérdida sin retorno alguno de valiosos recursos utilizados en la producción mientras hay millones de personas padeciendo hambre.

En el hogar se pueden adoptar diversas maneras para reducir el desperdicio de alimentos, por ejemplo, realizando una buena planificación de comidas, usando listas de compras para evitar adquisiciones excesivas, almacenando los productos perecederos correctamente para prolongar su vida útil y su frescura, y desarrollando una cocina creativa, aprovechando las sobras y utilizando los restos de comida en nuevas recetas. Finalmente, se puede realizar compost con los restos de comida y verduras produciendo tierra fértil para jardines o macetas.

6.1.3. Adoptar dietas más basadas en los vegetales

El impacto ambiental de las elecciones alimentarias se explica también por el tipo de dieta que se sigue. Las dietas basadas en plantas, que priorizan las frutas, las verduras, los cereales, los frutos secos y las semillas, al tiempo que reducen o excluyen los

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

productos de origen animal, han atraído la atención por sus beneficios para la sostenibilidad, pero también para la salud y el bienestar físico y mental.

Las dietas basadas principalmente en alimentos vegetales poseen beneficios ambientales y sociales indudables, como la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, ya que la ganadería contribuye significativamente a estas emisiones; un menor uso de la tierra y del agua que la producción animal; la preservación de la biodiversidad, ya que la ganadería a gran escala a menudo conduce a la deforestación, a la destrucción del hábitat y a la producción de residuos tóxicos y difíciles de manejar (purines).

Hay además consecuencias de orden social y cultural en el consumo excesivo de alimentos de origen animal, ya que las explotaciones agrarias y ganaderas intensivas requieren poco personal y no fijan a la población al territorio como lo hacen la agricultura y la ganadería tradicionales, y desplazan cultivos y crías ancestrales por su menor rentabilidad, con la pérdida de diversidad que supone.

Avanzar hacia una dieta más basada en los vegetales no implica ser completamente vegetariano o vegano. La adopción de un enfoque flexitariano, que se traduce en comidas frecuentes sin carne o con muy poca cantidad puede tener un impacto significativo. La mayor parte de las dietas tradicionales son de esta naturaleza, como ocurre con la dieta mediterránea, y han sido tremendamente eficaces en mantenernos vivos y sanos.

6.1.4. El papel de la agricultura sostenible

Las prácticas agrícolas sostenibles priorizan la salud a largo plazo de los ecosistemas, el suelo y las comunidades. Al apoyar la agricultura sostenible, los consumidores pueden contribuir a un sistema alimentario más responsable. La agricultura sostenible se basa en principios como la rotación de cultivos, que mejora la salud del suelo y reduce las plagas; la reducción del uso de abonos químicos y plaguicidas, minimizando los insumos químicos o sustituyéndolos por alternativas orgánicas o naturales; la protección de los hábitats naturales y

de la biodiversidad; y por último, por unas prácticas laborales honestas, donde se trata a los trabajadores éticamente y se les paga de manera justa.

Elegir productos sostenibles es fácil ya que existen sellos, certificaciones y etiquetas que garantizan su origen orgánico, y que se trata de productos obtenidos mediante prácticas agrícolas responsables.

6.2. Ropa y moda conscientes

La moda no se trata solo de ropa; es un reflejo de nuestra identidad, cultura y valores. Sin embargo, la industria de la moda moderna a menudo tiene un alto coste, tanto ambiental como ético. En este apartado exploraremos el mundo de la ropa y la moda conscientes, examinando el impacto de la moda rápida, el auge de las marcas de moda éticas y sostenibles, el valor de las compras de segunda mano y la importancia de las prácticas ecológicas de cuidado de la ropa.

6.2.1. El impacto de la moda rápida

La moda rápida es un término utilizado para describir un modelo de producción y venta que se basa en la rápida rotación de las colecciones de ropa por parte de las marcas y los minoristas, que alienta a los consumidores a comprar constantemente nuevos artículos. Frente al modelo tradicional de dos colecciones al año (verano e invierno), la moda rápida implica producir constantemente diseños y modelos nuevos en ciclos cada vez más cortos, de dos o incluso una semana. Se basa en la fabricación de bajo coste, a menudo llevada a cabo en los países en desarrollo, con unas consecuencias significativas:

Desde el aspecto medioambiental, la moda rápida conduce a un desperdicio excesivo, ya que los consumidores desechan la ropa después de solo unos pocos usos. Produce igualmente un agotamiento de recursos, ya que la producción consume grandes cantidades de agua, energía y recursos no renovables. Además, la industria de la moda es uno de los principales

contribuyentes a la

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

contaminación del agua y a las emisiones de gases de efecto invernadero. La industria textil es responsable de entre un 4 y un 10% de las emisiones globales, según distintos cálculos, y podrían alcanzar el 26% a mediados de siglo.

La moda rápida tiene también implicaciones éticas y sociales, ya que conllevan frecuentemente prácticas laborales explotadoras que son realizadas en países con bajos salarios y regulaciones laborales laxas, donde los riesgos laborales no se controlan, no existe igualdad y no se facilita ningún tipo de conciliación. Es frecuente que haya accidentes, ver a madres cosiendo con sus bebés al lado o a niñas trabajando. En resumen, la búsqueda de bajos costes de producción conlleva un modelo de producción donde las personas que producen las prendas no perciben prácticamente casi nada del valor aportado al producto (algunas estimaciones cifran la retribución al trabajo en un 0,6% del precio de venta), con un enorme desprecio por los derechos humanos y laborales.

6.2.2. Marcas de moda éticas y sostenibles

La conciencia de que el modelo de moda rápida es insostenible está llevando a un cierto cambio positivo en la industria, con un número cada vez mayor de marcas que priorizan las prácticas éticas y sostenibles. Estas marcas están comprometidas con la transparencia, los salarios justos y una fabricación responsable con el medio ambiente:

- Moda de Comercio Justo: la moda de comercio justo garantiza que los trabajadores a lo largo de la cadena de suministro reciban salarios justos y trabajen en condiciones seguras. Marcas como Patagonia y Eileen Fisher han adoptado los principios del comercio justo.
- Materiales sostenibles: las marcas éticas priorizan los materiales sostenibles como el algodón orgánico, el cáñamo y las fibras recicladas. Esto reduce el impacto ambiental de la producción de ropa, aunque no hay que olvidar que incluso materiales orgánicos y naturales implican consumos de agua masivos.

- Transparencia: las marcas éticas proporcionan información sobre sus cadenas de suministro, procesos de fabricación y prácticas laborales, lo que permite a los consumidores tomar decisiones más informadas.

6.2.3. Compras de segunda mano

Una de las formas más sostenibles de minimizar los impactos de la moda es alargando la vida útil de la ropa existente a través de las compras de segunda mano y el ahorro. Hay una máxima que resume el comportamiento de consumo responsable en la moda: 'La ropa más sostenible es la que ya está en tu armario', y podríamos añadir 'o en el de otro'.

La compra de ropa de segunda mano tiene varios beneficios, ya que reduce la necesidad de nueva producción y limita el desperdicio textil y el consumo de recursos como agua, energía, etc. Es más asequible, puesto que las prendas de segunda mano suelen ser más económicas que la ropa nueva y pueden permitir vestirse con prendas selectas a un precio accesible. Además, puede contribuir a crear un estilo único y personal, mediante la exploración y búsqueda de prendas originales y únicas, de estilo vintage.

Por ello, cada vez más aparecen tiendas de segunda mano y boutiques vintage, así como de alquiler o uso temporal de prendas, al igual que existen talleres de 'retouche' para reformar o modificar prendas por un coste muy bajo. Más conocidas son las plataformas de reventa en línea basadas en aplicaciones con funcionalidades y servicios que las hacen fáciles de usar (Wanadoo, Vinted, etc.).

6.2.4. Cuidado ecológico de la ropa

Las elecciones de moda responsable van más allá de las compras y la forma en que cuidamos nuestra ropa es también importante. Mediante prácticas ecológicas de cuidado de la ropa se puede prolongar su vida útil y reducir su huella ambiental.

Por ejemplo, es recomendable reducir los lavados de las prendas, ya que los expertos estiman que no es necesario lavar las prendas tan frecuentemente como lo hacemos, y además, el proceso de lavado consume agua y energía,

contamina con los detergentes y genera microplásticos: se estima que un tercio de los microplásticos en los océanos proceden de los textiles sintéticos.

Por otra parte, el lavado con agua fría es positivo para reducir el consumo de energía pero también castiga menos a los tejidos. Igualmente ocurre con el secado al aire, ya que tendiendo la ropa para que se seque en lugar de usar secadora se ahorra energía y se evita someter a las prendas a unas temperaturas altas que pueden provocar un mayor deterioro.

Un mantenimiento adecuado de la ropa durante su almacenamiento también ayuda a prolongar su vida y a mantener su forma original. Igualmente, dominar ciertas habilidades básicas de costura para pequeños arreglos es muy conveniente.

Por último, ser consciente de que es importante realizar una eliminación responsable cuando sea necesario desprenderse de la ropa es fundamental, para lo que se puede acudir a la donación, a la eliminación de residuos en puntos limpios o haciendo uso de los programas de reciclaje textil que empresas y ONG llevan a cabo.

6.3. Transporte sostenible y turismo responsable

El transporte es un aspecto fundamental de la vida moderna, ya que conecta a personas y mercancías de todo el mundo. Sin embargo, también contribuye significativamente a la degradación del medio ambiente y al consumo de energía. Este apartado explora las opciones de transporte sostenible, haciendo hincapié en la importancia del transporte público, los desplazamientos activos, los vehículos eléctricos e híbridos, el uso compartido del automóvil y la reducción de los viajes aéreos, facilitando la reducción de la huella de carbono y apoyando un futuro más sostenible.

6.3.1. Transporte colectivo y desplazamientos activos

Los sistemas de transporte público colectivo, como autobuses, tranvías, metros y trenes, ofrecen numerosos beneficios, ya que el transporte colectivo facilita

que los impactos por persona transportada sean mínimos, es decir, el transporte público colectivo produce menos emisiones de gases de efecto invernadero por pasajero-kilómetro que los vehículos privados. Son también más eficientes en la ocupación de las vías, aliviando la congestión del tráfico, y es más económico que adquirir y mantener un vehículo privado, aliviando además el problema del aparcamiento en las ciudades.

Junto al uso del transporte colectivo, los desplazamientos activos son igualmente muy positivos, tanto para la salud de quienes los practican como para el medio ambiente. Así, caminar y andar en bicicleta para trayectos cortos reduce la dependencia de los automóviles y ayuda a mantener un nivel de actividad física saludable. Por eso, la mayoría de las ciudades están apostando por crear infraestructuras amigables para el desplazamiento activo, mediante la construcción de carriles bici, la peatonalización de zonas urbanas, la señalización de vías verdes, el diseño de itinerarios para el paseo, etc.

Uno de los ámbitos donde es más importante actuar es en el de los desplazamientos al trabajo. En este sentido, el auge de las reuniones virtuales que permite la tecnología reduce la necesidad de viajes por motivos de trabajo, al igual que ocurre con el trabajo en remoto o teletrabajo, que reduce drásticamente los desplazamientos y sus consecuencias en términos de emisiones, ocupación de las vías, etc. No obstante, muchas empresas siguen mostrando reticencias sobre esta modalidad e incluso los trabajadores en ciertos casos sufren problemas de aislamiento y falta de contacto social.

6.3.2. El papel del urbanismo

La movilidad sostenible está estrechamente ligado a la planificación y el diseño urbano, y en ciertos casos, las ciudades más compactas hacen más fácil el tránsito peatonal y el transporte colectivo. No obstante, el modelo de ciudades que predomina ha abonado un diseño donde las zonas residenciales están alejadas de las zonas de trabajo y de las áreas comerciales, provocando la necesidad de múltiples desplazamientos: al trabajo, a los estudios, a las compras, etc. De ahí que se deban promover ciudades que operen como una

constelación de pueblos, y que combinen en lo posible los espacios residenciales, comerciales y recreativos situándose al mismo tiempo en puntos cercanos a las áreas de actividad económica.

6.3.3. Vehículos eléctricos

El vehículo eléctrico está tomando un gran auge en muchos ámbitos se considera que desplazará completamente a los vehículos de combustión.

Son indudables las ventajas que ofrecen este tipo de vehículos en el aspecto ambiental, pues reducen la contaminación del aire, contribuyendo a la lucha contra el cambio climático y a la mejora de la calidad del aire en entornos urbanos. Los motores eléctricos son además más eficientes que los motores de combustión, pues aprovechan mejor la energía y tienen un coste inferior por kilómetro recorrido.

Los vehículos eléctricos con cada vez más viables y atractivos para los consumidores gracias a las innovaciones tecnológicas en aspectos como las baterías, y a las mejoras de la infraestructura de carga. Todo ello permite incrementar la autonomía, reducir el tiempo de carga y alargar la vida útil de los vehículos.

Al depender principalmente de la electricidad, los vehículos eléctricos contribuyen a reducir la dependencia de los combustibles fósiles, promoviendo la diversificación y la autonomía energéticas. No obstante, no hay que olvidar que, para que eso sea positivo, las fuentes de obtención de electricidad deben ser renovables, ya que en caso contrario se estarían desplazando los impactos al centro productor de la energía, es decir, externalizando las emisiones.

En todo caso, el vehículo eléctrico aún suscita reservas entre los consumidores por varios motivos. Aunque las baterías modernas otorgan más autonomía, aún puede ser limitada en comparación con los vehículos convencionales, sobre todo en los modelos más asequibles. Por otra parte, la disponibilidad de estaciones de carga rápida es heterogénea y limitada en bastantes áreas, lo que resulta especialmente preocupante en viajes largos.

Por otra parte, la producción de baterías no es ambientalmente neutra: la extracción de materias primas para las baterías de iones de litio, así como su producción y reciclaje, tienen impactos ambientales significativos si no se gestionan adecuadamente, planteando un enorme reto en términos de sostenibilidad a largo plazo.

Por último, aunque los precios de los vehículos eléctricos están bajando regularmente, todavía tienen un precio inicial más alto que los vehículos de combustión, lo que puede ser una barrera para algunos consumidores, a pesar de los ahorros a largo plazo en combustible y mantenimiento. Este freno se obviaría en gran medida con la implementación de sistemas de incentivos a la compra de vehículos eléctricos que se descontaran del precio de compra, en lugar de tener que esperar a recibir la subvención meses o años después de realizado el desembolso.

6.3.4. Vehículos y trayectos compartidos

Las soluciones de movilidad compartida ofrecen diferentes opciones, tanto en lo referente a la propiedad del vehículo como a su utilización. El uso compartido del automóvil reduce la cantidad de vehículos en la carretera, disminuyendo las emisiones y supone beneficios por los ahorros en coste de amortización, mantenimiento, seguros, impuestos, etc., frente a otras alternativas.

Entre las opciones de esta movilidad compartida encontramos la siguientes:

- *Carsharing* o coche compartido, donde una empresa propietaria del vehículo lo alquila a diferentes usuarios a lo largo del día, aprovechando al máximo el vehículo que está en uso mucho tiempo. Marcas que operan este modelo son Yuko, Car2Go, etc.

- *Carpooling*, en el que un propietario de un vehículo particular pone a disposición de otros usuarios las plazas libres para determinados trayectos. Aunque se aplica a trayectos cortos urbanos, es más frecuente en el interurbano. La gestión de este transporte compartido se realiza a través de aplicaciones como BlaBlaCar. También es frecuente que las empresas lo estimulen entre sus trabajadores para acudir al centro del trabajo.

- *Ride-hailing* o servicios de VTC, donde el usuario contrata un viaje en un vehículo con conductor, normalmente a través de una aplicación donde abona el trayecto y valora el servicio, como es el caso de Uber, Bolt o Cabify.
- *Ride-sharing* o trayecto compartido, que es la posibilidad de compartir el trayecto de un VTC con otros pasajeros que requieren trayectos similares, permitiendo así aprovechar todas las plazas de un vehículo. Algunas firmas de VTC lo ofertan como es el caso de Uber mediante la modalidad UberPool.
- *P2P Carsharing*, que supone prestar el vehículo particular a otros usuarios mientras el propietario no lo necesita.

6.3.5. Reducción de los viajes aéreos

El transporte aéreo es una fuente importante de emisiones de carbono y contaminación atmosférica, y aunque su contribución al cambio climático no es demasiado elevada comparado con otros medios de transporte (2% de emisiones frente al 16% del sector del transporte en general), su rápido incremento lo están convirtiendo en una preocupación general.

Dado que el transporte aéreo está muy relacionado con el desarrollo económico puede ser complicado intentar reducirlo, por lo que los esfuerzos se están enfocando en el cambio modal, es decir, es sustituir los vuelos por otros medios de transporte más eficientes, como el ferrocarril de alta velocidad y, también, en la electrificación de líneas de ferrocarril y vehículos rodados, aunque estas acciones comportan también impactos ambientales casi tan significativos como los del transporte aéreo.

Las emisiones en el transporte aéreo son proporcionalmente mayores en las largas distancias, y ahí es donde es más difícil actuar ya que no hay demasiadas alternativas viables. En general, en las distancias cortas y medias la recomendación general es sustituir el transporte aéreo por opciones de menor impacto, como el tren o el vehículo eléctrico.

También es interesante trabajar en la mejora tecnológica que haga más eficientes los vuelos, así como en la línea del desarrollo de los biocombustibles a partir de materiales de

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

origen vegetal, aunque es discutible si la producción masiva de biocombustibles no está desplazando los impactos ambientales del transporte aéreo hacia la producción de los cultivos necesarios para fabricar los alcoholes y aceites que componen el biocombustible.

6.3.6. Turismo responsable

El turismo es un fenómeno global que tiene el poder de enriquecer y perjudicar a los lugares que toca, por lo que un turismo más responsable busca maximizar el impacto positivo de los viajes y minimizar sus efectos negativos. Entre las prácticas de turismo responsable pueden citarse todas aquellas modalidades que reduzcan el impacto de presencia en otros lugares y limiten los desplazamientos.

- Reducción de los viajes: muchas personas se están planteando limitar sus viajes o directamente dejar de viajar, al ser conscientes de los impactos que la presencia masiva de turistas causa en sus propias ciudades. En tal caso, se puede optar por las vacaciones locales, explorando las atracciones del propio territorio, generalmente muy poco visitadas por los habitantes del lugar. Otra posibilidad es realizar menos desplazamientos, pero de mayor duración, cambiando el turismo de escapada por estancias que permitan un modo más reposado de viajar.
- Turismo social y comunitario, una forma de turismo que se enfoca en el bienestar y desarrollo de las comunidades locales en los destinos promoviendo el intercambio cultural, el respeto por las tradiciones locales y la participación de los turistas en la vida cotidiana de las comunidades visitadas.
- Ecoturismo o turismo de bajo impacto, como el camping, las vacaciones en alojamientos ecológicos, el respeto ambiental y la realización de viajes de aventura sostenibles.

En resumen, el turismo responsable consiste en experimentar el mundo preservando sus maravillas para las generaciones futuras. Al elegir alojamientos ecológicos, respetar las culturas y los entornos locales, apoyar a las

comunidades y adoptar viajes más sostenibles, los viajeros pueden asegurarse de que sus visitas dejen un legado positivo, entendiendo que el turismo responsable no es solo una forma de explorar el mundo; es una forma de protegerlo.

6.4. Uso responsable de los recursos

Todas nuestras actividades implican uso y consumo de recursos diversos: agua, energía, materiales, suelo, aire, etc., y por lo general, todas producen impactos y residuos. Ser conscientes de cuáles son los recursos que se emplean en la vida cotidiana, de su origen y de su carácter renovable o no contribuye a minimizar los impactos del consumo en todos los ámbitos de la vida, facilitando elegir los procesos que requieran un menor uso de recursos, el que estos sean renovables y que al final de estos procesos se generen los menores impactos y residuos posibles.

6.4.1. Eficiencia energética

Una de las formas más efectivas de practicar el consumo responsable es reduciendo el consumo de energía, algo que no solo reduce la factura energética, sino que también reduce las emisiones de gases de efecto invernadero y disminuye nuestro impacto en el medio ambiente contribuyendo a la mitigación del cambio climático.

La reducción del consumo de energía se puede conseguir por muchos frentes. Uno de los más recomendados es disponer de electrodomésticos eficientes y de iluminación de bajo consumo, a base de bombillas LED. Aunque la iluminación eficiente se ha convertido en algo muy asequible, no es tanto así con los electrodomésticos que suelen tener precios significativamente superiores para los más eficientes energéticamente.

Junto a ello, algo mucho más accesible es hacer una gestión inteligente de la energía, teniendo termostatos programables para regular la climatización de manera más efectiva y cómoda, desconectando los dispositivos electrónicos cuando no estén en uso

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by
the European Union

para evitar el consumo de energía "fantasma" en el modo *standby*, y apagando las luces y los aparatos cuando no sean necesarios. La instalación de sensores y detectores de presencia puede ser una gran ayuda para automatizar estas prácticas, algo que hoy día es muy asequible gracias a la disponibilidad general de wifi en los hogares.

Otro aspecto muy importante es el del aislamiento térmico de edificios y espacios, instalando paneles o rellenos tanto exteriores como interiores cuando sea posible para las demandas de calefacción y refrigeración. Igualmente importante es el sellado de huecos y grietas para evitar fugas, corrientes de aire y pérdida de energía.

Al construir o renovar hogares y lugares de trabajo, las prácticas de construcción sostenible pueden reducir significativamente el consumo de energía y el impacto ambiental, al igual que el diseño pasivo, que permite aprovechar la luz natural, beneficiarse de la orientación de ventanas y espacios, crear circulación de aire a voluntad y mantener una alta inercia térmica de los edificios, algo que se consigue utilizando materiales con alta masa térmica que retienen la temperatura por más tiempo.

La mejora de la eficiencia energética también alcanza a las fuentes de generación de energía renovables, como los paneles solares fotovoltaicos o los sistemas solares de calentamiento de agua para uso doméstico o calefacción. En ciertos casos, es posible también instalar turbinas eólicas, que aprovechan la fuerza del viento para producir energía. Hoy en día existen múltiples alternativas más allá de la iniciativa particular para crear comunidades de energía renovable, donde varios socios (personas físicas, entidades locales, ONG, etc.) se unen para generar y distribuir su propia energía, con ventajas económicas, sociales y ambientales.

Las prácticas de mejora de la eficiencia energética se extienden al lugar de trabajo, donde las empresas pueden reducir significativamente el consumo de energía y los costes asociados. Para ello, además de medidas como las citadas aplicables a los hogares, es importante generar compromiso en los empleados, a través de programas de concienciación y formación para la correcta gestión de la energía, estableciendo incentivos que permitan captar sugerencias y

premiar buenas prácticas, fomentando el teletrabajo, las reuniones virtuales y los espacios de trabajo flexibles, etc.

6.4.2. Reducción del consumo de dispositivos de un solo uso

Una de las reglas básicas del consumo responsable es la reducción del consumo en todos los ámbitos, ya que al consumir menos es necesario producir menos y por tanto se emplean menos recursos, pero también se generan menos residuos y desechos ya que la vida útil de las cosas se prolonga más tiempo y las ya existentes se reutilizan más veces.

Uno de los ejemplos más claros de la conveniencia de este comportamiento se da en el rechazo de los productos desechables, es decir, de un solo uso. Esto no solo afecta a productos donde por motivos sanitarios o higiénicos sea necesario (incluso en tales casos podría haber revisión en las pautas que aconsejan el desecho) sino a muchos productos cotidianos de los que ya hemos prácticamente olvidado que hace años se reutilizaban muchas veces: pañuelos, servilletas, encendedores, bolígrafos, bolsas, maquinillas de afeitar, vasos, platos y cubiertos, peines, cepillos de dientes, recipientes, envases, etc.

En muchos de estos productos se da además la circunstancia de que están fabricados en plástico, lo que agrava el problema ya que la presencia omnipresente de plásticos de un solo uso se ha convertido en una crisis ambiental global, que representa una amenaza significativa para la salud de nuestro planeta. Muchos de estos desechos se desperdigan en la naturaleza y en los océanos, donde se han formado auténticas islas del plástico que no solo quedan en la superficie, sino que se distribuyen en todos los ámbitos pasando a la cadena alimentaria de las especies en forma de microplásticos y químicos lixiviados, con unas consecuencias a largo plazo aún desconocidas pero amenazantes.

El plástico tradicional en sus diversas modalidades es un derivado del petróleo y aunque actualmente se dispone de tecnologías para la fabricación de bioplásticos, hay también discusión sobre la conveniencia de su producción, uso y capacidad de biodegradación. El plástico daña ecosistemas, afecta a las

especies animales y causa daños económicos directos a industrias como la pesca o el turismo.

El principal problema con el plástico convencional es su reciclado, ya que la recogida, clasificación y reintroducción de este material en la cadena productiva es difícil y costoso, no resultando competitivo frente a la producción de plástico nuevo. Aunque se están explorando tecnologías prometedoras que descomponen el plástico, aun no resultan lo bastante eficientes como para ser competitivas y poderse usar de forma generalizada.

Frecuentemente los consumidores se ven apelados a sustituir los productos desechables hechos en plástico por otros hechos con materiales naturales, como el papel, el bambú, los bioplásticos o la madera, pero esta alternativa tampoco es muy sostenible: lo que realmente reduce los impactos es cambiar los dispositivos de un solo uso por sus alternativas duraderas, ya sean bolsas de compra, platos y cubiertos, servilletas, botellas o envases.

Las alternativas a la utilización masiva del plástico y de otros productos desechables es básicamente un cambio cultural que nos lleve a preferir los productos reutilizables y duraderos, incluso aunque estén fabricados en plástico. Un cepillo de dientes de bambú que solo se usa una vez y se desecha no es más sostenible que uno de plástico duradero que se utiliza varios meses. Pero tampoco lo es una botella de vidrio no retornable que es necesario llevar al contenedor, lavar, fundir y volver a convertir en un envase nuevo, en lugar de volver al modelo de los envases retornables que ha estado vigente hasta hace 40 años, que resultaba más económico para el consumidor, consumía menos energía y generaba menos residuos.

De ahí que se estén implementando medidas como los programas de responsabilidad ampliada del productor, que hace a los fabricantes responsables de todo el ciclo de vida de sus productos, incluido el reciclaje y la eliminación, que se aplica a envases y residuos domésticos, pero también a dispositivos como aparatos electrónicos, aceites usados, pilas, neumáticos, etc. También son interesantes los sistemas de devolución y recompensa (SDR), que fomentan la devolución y/o el reciclaje de botellas y envases a través de incentivos económicos, y que se implementan a través de máquinas de

reciclaje ubicadas en los centros comerciales, educativos, etc. En el sentido contrario, gravar con impuestos el uso de plásticos o envases de un solo uso, algo que parecía una medida prometedora, no está teniendo la misma efectividad, y los consumidores asumen el coste extra como un incremento insignificante del precio que compensa sobradamente la comodidad de no tener que preocuparse del envase.

Más efectivas pueden ser las campañas de concienciación sobre los impactos negativos que produce el consumo inconsciente de este y otro tipo de productos, así como el facilitar alternativas cómodas y accesibles a los usuarios para facilitar acciones como el retorno de envases, la recomendación de llevar los propios contenedores a los lugares de compra, la colocación de dispositivos para facilitar una recogida selectiva de residuos, etc.

6.4.3. Avanzando hacia una economía más circular

El concepto de economía circular ha ganado una atención significativa en los últimos años como una alternativa sostenible a nuestro modelo de consumo lineal de usar y tirar. La economía circular, en su máxima expresión, consistiría en alcanzar un ideal de residuos cero, pero este objetivo resulta todavía muy lejano.

Entretanto, es conveniente explorar los principios de una economía circular, informando y educando sobre las formas prácticas de reducir los residuos, la importancia del reciclaje y el reaprovechamiento de materiales, y el papel del diseño sostenible de productos. Estos principios atañen a las personas, pero también a las empresas y a las administraciones públicas para llegar al objetivo de minimizar los residuos y lograr un óptimo aprovechamiento de los recursos.

La economía circular es el concepto opuesto a la economía lineal, basada en el modelo de consumo tradicional que implica la extracción de recursos, la fabricación de productos y la eliminación de los mismos como residuos. Por el contrario, la economía circular prioriza la eficiencia de los recursos, la longevidad de los productos y la reducción de residuos hasta el ideal de lograr un modelo de residuos cero.

La economía circular se basa en principios que apelan a las empresas, como el diseño de productos duraderos y reparables, que tengan una larga vida útil y cuyos componentes sean recuperables para reingresar en el ciclo productivo. Pero también apela a los consumidores, que están llamados a reducir el consumo compulsivo, a reutilizar reiteradamente los productos, prolongando su vida útil al máximo y finalizando con su adecuado desecho, recuperando los elementos que puedan seguir siendo útiles y reciclando convenientemente los residuos no recuperables.

En el ámbito doméstico y personal son varias las acciones que pueden contribuir a avanzar hacia una economía más circular, como una adecuada planificación de las compras, que evite tener bienes redundantes, que limite el desperdicio de alimentos y sobre todo que rompa con la compulsión de querer adquirir siempre lo último, pasando de una cultura de lo nuevo y moderno a una mentalidad que valore las cosas por lo que realmente son, que aprecie el valor de bienes por su calidad y utilidad y no únicamente por su diseño o actualidad.

Dentro de este ámbito es importante fomentar una cultura de la reparación, que se enfoque a reparar los artículos antes que a sustituirlos por otros nuevos. En este sentido, el papel del diseño de los productos y el compromiso de los fabricantes en suministrar recambios o repuestos a largo plazo es fundamental y en ese sentido están avanzando muchas legislaciones europeas. El diseño modular y el uso de materiales reciclables permite crear productos con partes fácilmente reemplazables o actualizables, pero también hace más fácil el desmontaje para su adecuado reciclado y la reutilización de los materiales.

Por ello, es necesario que los consumidores conscientes aprendan a valorar estos aspectos en sus decisiones de compra, para preferir aquellos bienes que sean reparables frente a los que hay que desechar en cuanto dejan de tener utilidad. En este sentido, existen en el mercado plataformas y aplicaciones online de bienes de segunda mano reformados, restaurados o actualizados a precios mucho más económicos que los nuevos y que cuentan con garantía suficiente para hacer su compra muy atractiva.

En este capítulo, hemos explorado los principios de una economía circular, los métodos prácticos para reducir los residuos, la importancia del reciclaje y la restauración y el papel del diseño de productos sostenibles. Al adoptar los principios de la economía circular en nuestra vida diaria y apoyar a las empresas que priorizan la eficiencia de los recursos, podemos minimizar los residuos, conservar recursos valiosos y contribuir a un enfoque de consumo más sostenible y responsable. Una economía circular no debe ser solo un ideal ambiental: es una necesidad real para un futuro posible.

CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES Y DIRECTRICES PARA EL SECTOR PÚBLICO Y LA ADMINISTRACIÓN

El fomento de un modelo de consumo socialmente responsable es una tarea compleja, que debe implicar a todos los actores: consumidores, empresas, tercer sector, así como a las administraciones públicas de todos los niveles.

7.1. Fomento desde el sector público al consumo socialmente responsable

Uno de los papeles más importantes en el fomento de un modelo de consumo socialmente responsable es el que concierne al sector público, tanto en la vertiente política y legislativa como en el aspecto administrativo, ya que ambos pueden ayudar a crear un entorno propicio para un estilo de vida y modelo de consumo más sostenibles, tanto social como ambientalmente.

Algunas de las recomendaciones que podrían servir de guía a los responsables políticos serían las siguientes:

1. Educación y concienciación de la población, mediante la implementación de programas educativos en escuelas y comunidades sobre los principios del consumo responsable, que ilustre con rigor sobre el impacto social y ambiental de las decisiones de compra. La concienciación es fundamental para cambiar los hábitos de consumo, ya que una información clara, completa y rigurosa ayudará a crear conciencia, modificar las creencias, despertar la preocupación por el futuro y movilizar la voluntad hacia una conducta de compra más consciente.
2. Mejora de la regulación del etiquetado de los productos, para ofrecer información clara y comprensible sobre aspectos clave para el consumo responsable, como el origen de los materiales y componentes, la huella ecológica, las condiciones laborales en que se ha producido, etc., para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas. Un punto importante en este terreno es el relativo a sellos y certificaciones del origen y modo de fabricación de los productos, que hay que dar a conocer para que los consumidores realmente los tengan en cuenta.

3. Incentivos fiscales y estímulos a las empresas para que adopten prácticas sostenibles y produzcan bienes y servicios bajo estándares socialmente responsables. Esto puede plasmarse en deducciones en impuestos, subvenciones, facilidades administrativas, cláusulas sociales en la contratación pública, y cualquier otro tipo de estímulos para las empresas produzcan bienes y servicios bajo criterios ecológicos y que practiquen políticas laborales justas, asumiendo su responsabilidad social de manera integral en todos sus procesos de creación de valor.
4. Penalización de las malas prácticas, exigiendo a las empresas un cumplimiento riguroso de la normativa establecida en materia de suministro, producción, consumo, gestión de residuos, etc., y estableciendo sanciones ejemplares para aquellas que no cumplan las leyes. Entre las medidas que pueden garantizar el cumplimiento de la normativa de producción responsable y fomentar prácticas empresariales éticas y sostenibles, estarían el aplicar penalizaciones como sanciones económicas que sean proporcionales al daño causado, suspensión o retirada de permisos y licencias, exclusión de la contratación pública, reclamación por daños y reparación, publicidad negativa, retirada del mercado de productos nocivos, etc.
5. Apoyo a la economía local y circular, mediante políticas que fomenten la producción y el consumo de bienes y servicios dentro de cada territorio, ya que esto no solo reduce la huella ambiental asociada con el transporte, sino que también apoya a las comunidades locales y a las pymes, y favorece la preservación de especies, productos y saberes tradicionales. También contribuye a fijar la población al territorio, favoreciendo el desarrollo de zonas rurales y evitando la despoblación del campo.
6. Transparencia y ejercicio de la responsabilidad social corporativa, requiriendo a las empresas que divulguen información sobre sus prácticas sociales y ambientales, tanto de sus procesos propios como en sus cadenas de suministro. Muchas de estas buenas prácticas se pueden acreditar mediante sellos y certificaciones que ofrezcan a los consumidores una información contrastada, por lo que una forma de contribuir a su implementación sería apoyar a las empresas para que se sometan a estos

- procesos de auditoría y certificación mediante incentivos y reconocimientos públicos.
7. Fomentar la innovación y el desarrollo de tecnologías sostenibles, favoreciendo la inversión en este campo, tanto a través de los centros de investigación públicos como incentivando a las empresas para que puedan mejorar sus procesos y operaciones en aspectos como la eficiencia energética, el consumo de materias primas, la reducción y el reciclaje de residuos, y promoviendo así un modelo de producción responsable.
 8. Inversión en infraestructuras que apoyen estilos de vida más sostenibles, como sistemas de transporte público eficiente, de gestión de residuos, sistemas de producción y distribución de energías renovables, gestión eficiente del agua, un urbanismo amigable e interconectado, etc.
 9. Promoción del comercio justo y del trabajo digno, tanto a nivel nacional como internacional, para garantizar condiciones justas para los productores y trabajadores en toda la cadena de valor. Estos modelos de producción también cuentan con acreditaciones y certificaciones que avalan su eticidad.
 10. Fomento de la colaboración internacional para abordar los desafíos del consumo responsable a nivel global, compartiendo mejores prácticas, estándares y políticas, tanto desde los organismos internacionales como desde los gobiernos. En este punto, el establecimiento de tratados, convenios y estándares internacionales consensuados es fundamental para disponer de un marco de referencia común, sobre todo para evitar que las economías más desarrolladas desplacen los impactos negativos a otros países y regiones más pobres y de escasa regulación.
 11. Participación ciudadana, involucrando a la sociedad civil en la toma de decisiones relacionadas con políticas y prácticas de consumo responsable, garantizando que las voces de los consumidores y las comunidades afectadas sean tenidas en cuenta. El papel de las organizaciones sociales como las asociaciones de consumidores, las organizaciones ecologistas y animalistas, las asociaciones vecinales, las comunidades de consumo, los sindicatos y otros actores del tercer sector es clave para vertebrar a la ciudadanía en torno a este problema, ya que es en estas organizaciones de

base donde realmente los consumidores pueden adquirir información directa y concienciación sobre el problema del consumo socialmente responsable.

12. Mantener vivas recurrentemente las campañas de información y concienciación, sobre todo las que ofrecen pautas y ejemplos concretos de buenas prácticas de consumo responsable. Es mucho más efectivo informar y educar en conductas específicas de consumo responsable que hacerlo de forma genérica apelando a valores y conceptos abstractos. En este aspecto, también es importante apelar al componente emocional del consumidor, ya que como hemos visto en el estudio empírico, la mera transmisión de información no necesariamente modifica la conducta si no provoca un cambio en el compromiso emocional del consumidor con el problema.

7.2. Incentivos al consumidor para fomentar el consumo responsable

Para incentivar el consumo socialmente responsable, los gobiernos y las instituciones pueden establecer una variedad de estímulos fiscales, subvenciones y facilidades administrativas que hagan más atractivo y sencillo el consumo responsable.

Algunas de dichas políticas y medidas específicas podrían ser las siguientes:

1. Reducción de impuestos: Se pueden ofrecer reducciones en los impuestos sobre productos y servicios que cumplan con ciertos criterios de sostenibilidad y responsabilidad social, como productos orgánicos, de comercio justo o con etiquetas ecológicas, por ejemplo, mediante la aplicación de tipos de IVA más reducidos que los productos convencionales.
2. Deducciones fiscales a los consumidores por la compra de productos socialmente responsables o por la adopción de prácticas sostenibles, como la instalación de sistemas de energía renovable en el hogar o la compra de vehículos eléctricos, como la rebaja del IBI que aplican los ayuntamientos por la instalación de placas fotovoltaicas, etc.

3. Descuentos directos a los consumidores para ayudar a compensar los costes adicionales asociados a la compra de productos socialmente responsables, como alimentos orgánicos o productos de comercio justo, para hacerlos más competitivos respecto a los productos convencionales. Esto puede incluir bonos, vales y otro tipo de ventajas económicas, que favorezcan que los consumidores prueben este tipo de productos, pero es muy importante conseguir fidelizarlos, por lo que este tipo de incentivos no pueden ser puntuales o esporádicos, sino recurrentes.
4. Facilidades financieras, ofreciendo tipos de interés preferenciales o condiciones de financiación más favorables para la compra de productos o servicios que cumplan con estándares de sostenibilidad y responsabilidad social, como por ejemplo electrodomésticos de bajo consumo o vehículos eléctricos.
5. Educación y asesoramiento de los consumidores, mediante programas que informen sobre las opciones disponibles de consumo responsable y los beneficios tanto para ellos como para el medio ambiente y la sociedad. Este tipo de información debe además sectorizarse para adaptarse a cada zona de forma que los consumidores sepan qué opciones tienen en su localidad y dónde pueden encontrarlas.
6. Campañas de concienciación, sensibilización y promoción para destacar la importancia del consumo responsable y para animar a los ciudadanos a tomar decisiones informadas y éticas en sus compras. Como se ha señalado anteriormente estas campañas deben ser recurrentes e incidir en informar y educar sobre comportamientos concretos, más que apelar a conceptos o valores abstractos. Es más efectivo decir 'cierra el grifo' que 'cuida del agua'.
7. Certificaciones y etiquetado, facilitando la identificación de productos socialmente responsables mediante el apoyo a los sistemas de certificaciones, dándolos a conocer entre el público, requiriendo a las empresas que provena un etiquetado claro y fácil de entender, educando a los consumidores para que lean las etiquetas y así puedan tomar decisiones informadas.

Estas medidas pueden ayudar a crear un entorno propicio para el consumo socialmente responsable reduciendo los obstáculos financieros y educando a los consumidores sobre un comportamiento más consciente. Pero, además, fomentan la colaboración entre el gobierno, las empresas y la sociedad civil para promover prácticas comerciales más sostenibles y éticas, ya que como hemos visto anteriormente, el problema del consumo socialmente responsable nos convoca a todos, ciudadanos, empresas, administraciones y tercer sector.

7.3. Sellos y certificaciones de consumo socialmente responsable

Uno de los resultados más significativos del análisis descriptivo realizado de la encuesta llevada a cabo en el marco del proyecto CARE es la confianza que los consumidores depositan en los sellos y certificaciones que acreditan aspectos del origen, materiales, modo de producción, etc., de los bienes y servicios.

En este sentido, hay un gran número de certificaciones y sellos que identifican productos que cumplen con ciertos estándares éticos, laborales y ambientales. Esto incluye aspectos como el origen controlado y sostenible de materias primas, el bienestar animal, las condiciones laborales, etc.

7.3.1. Certificaciones combinadas

1. Fair Trade (Comercio Justo): El sello Fair Trade garantiza que los productos han sido producidos y comercializados de acuerdo con estándares que promueven mejores condiciones laborales y comerciales para los productores y trabajadores en países en desarrollo. Esto incluye el pago de un precio justo, condiciones de trabajo seguras y respeto por los derechos laborales.
2. World Fair Trade Organization (WFTO) Guaranteed Fair Trade: Esta certificación garantiza que una organización cumple con los principios del comercio justo establecidos por la WFTO, lo que incluye prácticas comerciales justas, respeto por los derechos de los trabajadores y promoción de la equidad de género en el trabajo.
3. EU Ecolabel: Es una etiqueta ecológica oficial de la Unión Europea que certifica productos y servicios que cumplen con estándares ambientales

rigurosos en todo su ciclo de vida, desde la extracción de materias primas hasta la producción, uso y disposición final.

4. UTZ Certified: Este sello se encuentra en productos agrícolas como café, cacao y té, y certifica que se han producido de manera sostenible, con prácticas que promueven la conservación ambiental y el bienestar de los trabajadores.
5. B Corporation: No es un sello específico, pero las empresas certificadas como B Corp han pasado por una rigurosa evaluación que evalúa su impacto social y ambiental, transparencia y responsabilidad corporativa en general.
6. Global Organic Textile Standard (GOTS): Certifica productos textiles (como ropa y textiles para el hogar) que cumplen con estándares ecológicos y sociales en toda la cadena de suministro, incluyendo el cultivo de materias primas orgánicas y condiciones laborales justas.

7.3.2. Certificaciones del origen de los materiales

1. Rainforest Alliance: Este sello se enfoca en promover prácticas agrícolas sostenibles, protección del medio ambiente y mejores condiciones de vida para los trabajadores agrícolas. Se encuentra comúnmente en productos como café, té, chocolate y frutas.
2. Forest Stewardship Council (FSC): Certifica productos de madera y papel que provienen de bosques gestionados de forma sostenible, garantizando que se respeten los principios de conservación ambiental, responsabilidad social y viabilidad económica.
3. Marine Stewardship Council (MSC): Este sello certifica productos del mar (como pescado y mariscos) que provienen de pesquerías bien gestionadas y sostenibles, ayudando a proteger los ecosistemas marinos y a garantizar la seguridad alimentaria.

7.3.3. Certificaciones laborales

1. Social Accountability International (SAI) SA8000: Esta certificación se enfoca en la responsabilidad social en el lugar de trabajo y establece

estándares para garantizar condiciones laborales justas y seguras en toda la cadena de suministro. La SA8000 aborda temas como el trabajo infantil, el trabajo forzado, la salud y seguridad en el trabajo, la libertad de asociación y la negociación colectiva.

2. Business Social Compliance Initiative (BSCI): Esta iniciativa se centra en mejorar las condiciones laborales en la cadena de suministro global. Si bien no es un sello específico, las empresas que cumplen con los estándares de la BSCI pueden demostrar su compromiso con la mejora de las condiciones laborales en las fábricas y otros lugares de producción.
3. Ethical Trading Initiative (ETI) Base Code: La ETI es una alianza de empresas, sindicatos y organizaciones de la sociedad civil que trabajan juntas para mejorar las condiciones laborales en la cadena de suministro global. Su Base Code establece los estándares mínimos para el trabajo ético, incluyendo la prohibición del trabajo infantil, el trabajo forzado y la discriminación en el lugar de trabajo.

7.3.4. Certificaciones de bienestar animal

1. Certificación orgánica: Aunque no es exclusivamente para el bienestar animal, la certificación orgánica a menudo implica prácticas agrícolas que también benefician a los animales, como el acceso al aire libre, dietas naturales y métodos de cría más humanos. La certificación orgánica es otorgada por organismos de certificación acreditados, que están autorizados para llevar a cabo inspecciones y evaluar si los productores cumplen con los estándares establecidos. Estos organismos pueden ser tanto públicos como privados y varían según la región y el país. Algunos ejemplos de organismos de certificación orgánica reconocidos a nivel internacional incluyen USDA Organic en Estados Unidos, EU Organic en la Unión Europea, y JAS Organic en Japón.
2. Certificación Animal Welfare Approved: Esta certificación se centra específicamente en el bienestar animal en granjas y ranchos. Garantiza que los animales hayan sido tratados con respeto y que se les haya

- proporcionado un entorno en el que puedan expresar su comportamiento natural.
3. Certificación Global Animal Partnership (GAP): Esta certificación clasifica los productos de carne según su nivel de bienestar animal, desde el nivel 1 hasta el nivel 5+, lo que permite a los consumidores tomar decisiones informadas sobre el tipo de prácticas de cría que están respaldando con su compra. También es interesante la Certificación Certified Animal Welfare Approved de AGW, otorgada por la organización sin fines de lucro A Greener World (AGW), que garantiza que los productos de origen animal provengan de granjas que cumplan con altos estándares de bienestar animal, sostenibilidad y responsabilidad social.
 4. Certificación Certified Humane: Esta certificación se aplica a una variedad de productos de origen animal, incluyendo carne, lácteos y huevos, y garantiza que los animales hayan sido tratados humanamente a lo largo de su vida, desde su nacimiento hasta su sacrificio. Muy similar es la Label Rouge (Francia), un sello que garantiza que los productos de origen animal (como aves de corral, cerdo y cordero) se han criado y procesado según normas estrictas que priorizan el bienestar animal y la calidad del producto.

Estos son solo algunos ejemplos de sellos y certificaciones que pueden ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra más éticas y sostenibles. Es importante investigar y familiarizarse con estos sellos para poder reconocer y apoyar a las empresas y productos que cumplen con estándares éticos y ambientales.

BIBLIOGRAFÍA

- Cobo, M. J., Lopez-Herrera, A.G., Herrera-Viedma, E., Herrera, F., (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: a practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *J. Inform.* 5 (1), 146–166. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002>.
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castano, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30, 287-300. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Fisk, G. (1973). Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, Vol. 37(No. 2), 24-31 (8 pages).
- Francois-Lecompte, A., & Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, Vol 16(Issue 2), p50.
- Palacios-González, M. M., & Chamorro-Mera, A. (2020). Analysis of Socially Responsible Consumption: A Segmentation of Spanish Consumers. *Sustainability*, 12, 8418.
- Pérez-Barea, J. J., Fernández-Navarro, F., Montero-Simó, M. J., & Araque-Padilla, R. (2018). A socially responsible consumption index based on non-linear dimensionality reduction and global sensitivity analysis. *Applied Soft Computing*, 69, 599-609.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components: Vol. Vol. III*. Yale University Press.