



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Administración y Dirección de
Empresas**

**Consumo responsable:
fundamentos, evaluación y estudio
empírico en Valladolid**

Presentado por:

Iván San Miguel Rodríguez

Tutelado por:

José Miguel Rodríguez Fernández

Valladolid, junio de 2020

RESUMEN:

En este trabajo fin de grado se estudia el consumo responsable, una alternativa al sistema de consumo capitalista desaforado que provoca desequilibrios sociales, laborales y medioambientales. Se comienza por un primer bloque donde se explica su concepto, su evolución temporal hasta la actualidad y qué posibles ventajas y visiones contrapuestas nos deja este movimiento. En un segundo bloque se analizan qué posibles agentes ayudarían a impulsar un consumo más responsable y qué medidas pueden llegar a aplicar para ello. Por último, en un tercer bloque, se reflejan los resultados de un estudio empírico realizado con una muestra de cien personas en Valladolid mediante un cuestionario. En ese cuestionario se intenta averiguar si los consumidores conocen el concepto de consumo responsable, valoran sus ventajas y si estarían en disposición de aceptar medidas en la búsqueda de un sistema de consumo más sostenible. Los resultados muestran que hay una gran parte de la muestra que conoce lo suficiente y valora de forma muy positiva las ventajas del concepto, pero no consideran que deba ser el consumidor el objetivo de las medidas, sino que deben ser las empresas y los gobiernos de cada nación.

Palabras clave: responsabilidad social, consumo responsable, marketing verde, políticas públicas.

Clasificación JEL: M14, M31, D12

ABSTRACT:

In this undergraduate final project responsible consumption is studied, an alternative to the unbridled capitalist consumption system that causes social, labor and environmental imbalances. It begins with a first block where its concept is explained, its temporal evolution to the present day and what possible advantages and opposing visions this movement leaves us. In a second block, we analyze which possible agents would help to promote more responsible consumption and what measures can be applied to do so. Finally, in a third block, the results of an empirical study conducted with a sample of one hundred people in Valladolid are reflected using a questionnaire. This questionnaire tries to find out if consumers know the concept of responsible consumption, value its advantages and if they would be in a position to accept measures in the search for a more sustainable consumption system. The results show that there is a large part of the sample that knows enough and values in a very positive way the advantages of the concept, but they do not consider that the consumer should be the objective of the measures, but that it should be the companies and governments of each nation.

Key words: social responsibility, responsible consumption, green marketing, public policies.

JEL Classification: M14, M31, D12

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
a) Campo de estudio y relevancia	6
b) Objetivos	6
c) Metodología	7
d) Estructura	7
CAPÍTULO 1: EL CONSUMO RESPONSABLE: CONCEPTO, EVOLUCIÓN HISTÓRICA, VENTAJAS Y VISIONES CONTRAPUESTAS	8
1.1. Concepto y principios del consumo responsable	8
1.1.1. Concepto del consumo responsable o sostenible	8
1.1.2. Principios para un consumo y desarrollo más sostenible	9
1.2. Evolución histórica y situación actual en España	10
1.2.1. Origen del concepto y evolución hasta la actualidad	10
1.2.2. El consumo responsable en España	13
1.3. Ventajas y visiones contrapuestas	16
1.3.1. Ventajas	16
1.3.2. Visiones contrapuestas	17
CAPÍTULO 2: AGENTES IMPULSORES DEL CONSUMO RESPONSABLE, POSIBLES ACTUACIONES Y DIFICULTADES DE APLICACIÓN	18
2.1. Los Gobiernos	18
2.1.1. Posibles actuaciones de los gobiernos	18
2.1.2. Dificultades de aplicación por los gobiernos	21
2.2. Los consumidores	21
2.2.1. Posibles actuaciones de los clientes o usuarios	21
2.2.2. Dificultades de aplicación en los consumidores	23

2.3. Las empresas	24
2.3.1. Posibles actuaciones de las empresas	24
2.3.2. Dificultades de aplicación en las empresas	25
2.4. ¿Es la tecnología la clave para un consumo sostenible?.....	26
CAPITULO 3: ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE CONOCIMIENTO, PERCEPCIÓN Y DISPONIBILIDAD A ACEPTAR MEDIDAS PARA EL CONSUMO RESPONSABLE	28
3.1. Finalidad y metodología del estudio	28
3.2. Clasificación de la muestra	29
3.3. Resultados del estudio empírico	31
3.3.1. Conocimiento e Información existente de los consumidores	31
3.3.2. Valoración y necesidad de los consumidores	35
3.3.3. Disponibilidad de los consumidores a aplicar medidas	37
CONCLUSIONES	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXO	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible aprobados en 2015	11
Gráfico 1.2. Deuda pública como porcentaje del PIB	12
Gráfico 1.3. Gasto en consumo final de los hogares	13
Gráfico 3.1. Variables relevantes para analizar la muestra	29
Gráfico 3.2. Consumo responsable: deficiente información al respecto	33
Gráfico 3.3. Acerca de los medios comunicación: como fuente real	34
Gráfico 3.4. Acerca de los medios comunicación: como fuente deseada	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Propuestas para alcanzar un consumo más responsable	20
Tabla 3.1. Características que más valoran los encuestados	31
Tabla 3.2. Conocimiento sobre el consumo responsable	32
Tabla 3.3. Información disponible sobre el consumo responsable	33
Tabla 3.4. Percepción de los beneficios de un consumo más responsable	35
Tabla 3.5. Hacia un modelo más responsable y sostenible: su necesidad	36
Tabla 3.6. Disponibilidad de los consumidores para aceptar medidas	37

INTRODUCCIÓN

A continuación, pasaremos a describir el motivo de la realización del presente trabajo fin de grado agregando el campo de estudio, la necesidad de realización, los objetivos que persigue, la metodología en la que se basa y la estructura elegida para llevar a cabo su realización.

a) Campo de estudio y relevancia

El presente Trabajo Fin de Grado tiene como ámbito de estudio el consumo responsable.

Se trata de un movimiento internacional que surge como respuesta al sistema de consumo capitalista convencional, cuyas prácticas acaban generando una espiral de consumo que conduce a los países a la quiebra, a malas condiciones laborales y a un enorme impacto medioambiental.

Este estudio se antoja importante para averiguar la causa de las cada vez más elevadas cifras de consumo actuales en los sectores de consumo más contaminantes. Y a su vez, es esencial analizar las posibles actuaciones y su disposición a adoptarlas por parte de la población para reducir el impacto social, económico y medioambiental.

b) Objetivos

El objetivo general de este estudio es definir el concepto, evolución histórica, ventajas del consumo responsable y los agentes que puedan impulsarlo. Una vez definidos los agentes, también se procederá a aportar una serie de posibles actuaciones para tratar de alcanzar un sistema de consumo más sostenible.

Como objetivo específico se planteará analizar el conocimiento y percepción existente en la población de la localidad de Valladolid sobre el concepto y las ventajas del consumo responsable y su disponibilidad a adoptar medidas para cambiar el modelo actual de consumo, por uno más ecológico.

c) Metodología

La metodología utilizada consta de dos etapas.

La primera etapa se basa en la recopilación y análisis de la literatura teórica sobre el presente tema, en el que se tendrán en cuenta el trabajo de tres trabajos de fin de grado relacionados con la materia de estudio.

La segunda etapa será un estudio empírico local a través de un cuestionario a una muestra de la población de Valladolid, con su relativo análisis estadístico, mediante el programa Excel. El cuestionario consta de quince preguntas realizadas a una selección de cien personas elegidas al azar con la finalidad de codificar, en números, el conocimiento del concepto y de las ventajas del consumo responsable de la muestra y su disposición a aceptar nuevas prácticas que se acerquen a un nuevo modelo más responsable.

d) Estructura

La estructura del trabajo está formada por tres capítulos y una parte final.

Primero se reflejarán las características del consumo responsable, su concepto, una síntesis de su evolución hasta la actualidad y sus posibles ventajas y visiones contrapuestas que deja esta corriente cultural.

En un segundo capítulo, detallaremos los agentes que pueden impulsar un modelo de consumo más responsables junto a una serie de medidas de actuación y de sus respectivas dificultades de aplicación.

El tercer capítulo, recogerá la realización del cuestionario detallando como se seleccionó la muestra y las conclusiones alcanzadas.

En la parte final del trabajo se expondrán las conclusiones a las que se ha llegado con la realización del presente trabajo, las referencias bibliográficas y un anexo donde se incluye el cuestionario utilizado para hacer el estudio.

CAPÍTULO 1: EL CONSUMO RESPONSABLE: CONCEPTO, EVOLUCIÓN HISTÓRICA, VENTAJAS Y VISIONES CONTRAPUESTAS

En este primer capítulo se busca introducir al lector el concepto y principios que rigen el consumo responsable, además, analizaremos su evolución histórica a nivel mundial y en España y terminaremos viendo sus ventajas y las visiones que se oponen a este movimiento cultural.

1.1. Concepto y principios del consumo responsable

La primera pregunta que debemos hacernos es qué es el consumo responsable. Para dar una respuesta, en este apartado, señalaremos el concepto y los principios que guían su actuación.

1.1.1. Concepto del consumo responsable

A continuación, describiremos dos definiciones recogidas respectivamente del simposio sobre consumo sustentable celebrado en 1994 y de la entidad IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria).

La primera definición fue recogida en el simposio sobre el consumo sustentable celebrado en Oslo, Noruega en el año 1994 y nos dice lo siguiente:

El consumo y la producción sustentable se pueden ver como dos caras de la misma moneda relacionadas con “el uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y que traen consigo una mejor calidad de vida al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desecho y contaminantes sobre el ciclo de vida de manera que no pongan en peligro las necesidades de generaciones futuras” (ONU, 1994, pp. 4-6).

La citada entidad IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria) ofrece otra definición:

El consumo responsable aboga por productos de calidad que ayudan a mejorar las condiciones de vida de las personas y de los ecosistemas tratando de evitar los productos innecesarios, favoreciendo los productos locales y de comercio justo e incorporando criterios de sostenibilidad ambiental y justicia social a los procesos de producción (IDEAS, 2005).

Según Iglesias Fernández (2009), el concepto de consumo responsable es muy extenso y se puede enmarcar en tres ejes fundamentales:

- 1) El consumo ético basado en la austeridad como guía hacia un consumo menos derrochador y más ecológico que genere felicidad y satisfacción
- 2) El consumo ecológico que incluye los conceptos reducir, reutilizar y reciclar. y hace referencia a la producción artesanal y a la agricultura ecológica.
- 3) El consumo social o solidario vinculado con las relaciones laborales y la responsabilidad social corporativa. Se centra en el comercio justo y trata de evitar discriminaciones a la hora fabricar un producto.

1.1.2. Principios para un consumo y desarrollo más sostenible

Daly (1990) identificó lo que él llamó los principios operacionales para el desarrollo sostenible y argumenta que, si se cumplen, las naciones se acercarían a una situación de consumo y desarrollo sostenible. Optamos por resumir los principios más importantes en los siguientes tres:

- 1) Los recursos naturales renovables no deberán utilizarse a un ritmo mayor a su propia tasa de renovación.
- 2) Los recursos naturales no renovables deberán ser usados a una velocidad equivalente a la tasa de sustitución por otros recursos renovables.
- 3) La emisión de residuos y contaminación no deberá exceder la capacidad de asimilación y autodepuración de los ecosistemas.

1.2. Evolución histórica y situación actual en España

A continuación, se ahondará en el origen del concepto y su evolución a lo largo de la historia hasta la situación actual y hablaremos del consumo en España y de los sectores de mayor consumo y contaminación.

1.2.1. Origen del concepto y evolución hasta la actualidad.

La primera información se obtiene en 1998 del informe sobre desarrollo humano de la PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo).

En él se alerta, por primera vez, de la insostenibilidad en el tiempo, del modelo de desarrollo industrial, tanto en términos humanos, como ecológicos. Esta insostenibilidad se debe al consumismo desatado durante el siglo XX y a la globalización industrial. Estos dos fenómenos generaron enormes dividendos a los capitalistas, pero privilegiaron la rentabilidad sobre la justicia social y el medio ambiente. Se describe de la siguiente forma:

“Si se mantienen las tendencias inalteradas, sin redistribuir los consumidores de elevado ingreso a los de bajo ingreso, sin cambiar de bienes y tecnologías de producción contaminantes a otras más limpias, sin fomentar bienes que potencien a los productores pobres, y sin cambiar las prioridades del consumo hacia la satisfacción de las necesidades básicas, los actuales problemas de consumo y desarrollo humano se agravarán” (PNUD, 1998, p. 1).

Pero la necesidad de imprimir un cambio de rumbo al consumo fue puesta de manifiesto seis años antes, en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro del año 1992, en la que se enmarcaron dos objetivos:

- Promover modalidades de consumo y producción que reduzcan la presión sobre el medio ambiente y satisfagan las necesidades básicas humanas.
- Mejorar la comprensión de la función del consumo y la manera de originar modalidades de consumo sostenibles (ONU, 1992).

En 2015, la ONU y cerca de 200 líderes mundiales aprobaron 17 objetivos de desarrollo sostenible, entre los que se incluye la meta de garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles (objetivo número 12).

Gráfico 1.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible aprobados en 2015.



Fuente: ONU (2015a)

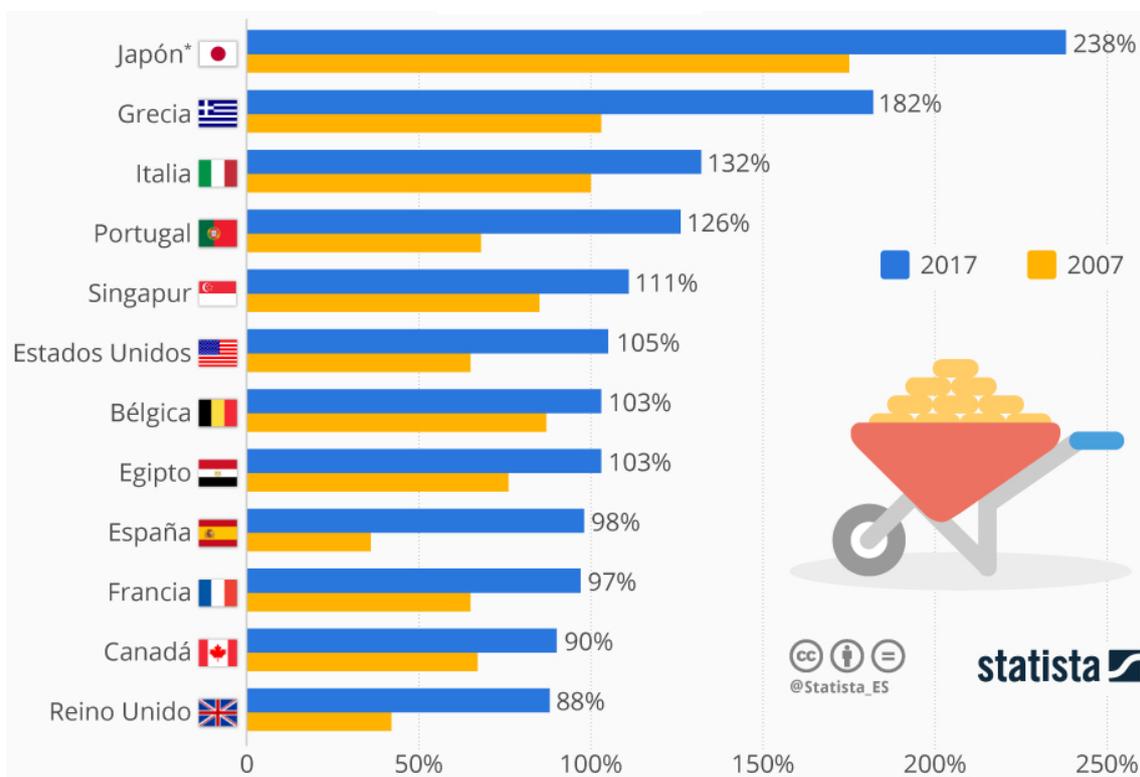
Además, las actuaciones no se quedan aquí, ya que la ONU cuenta con una agenda de futuro para 2030.

En ella se resume una meta clara, incrementar las ganancias netas de bienestar de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, de la degradación y de la contaminación durante todo el ciclo de vida, logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida (Sanahuja, 2016).

Para conseguir esta meta, la ONU explica que es necesario involucrar a todos los agentes implicados, desde la producción de un producto o servicio por las empresas hasta el consumidor final, pasando por los encargados de la formulación de políticas, investigadores, científicos, o minoristas.

¿Qué consecuencias deja el actual modelo de consumo a nivel mundial?

Gráfico 1.2. Deuda pública como porcentaje del PIB.



Nota: Basado en el total de pasivos que requieren el pago de intereses por parte de la administración pública. La cifra de 2017 es una estimación.

Fuente: Statista (2019).

Como se observa en el gráfico 1.2, los países se endeudan cada vez más, consecuencia del modelo económico capitalista, en el que un mayor consumo, provoca que las empresas prosperen en una espiral que genera más empleos, una mayor capacidad de adquisición de bienes y con esto último más riqueza.

Pero toda esta espiral consumista tiende a endeudar a la sociedad y a los países para obtener más bienes, tendiendo a la quiebra del sistema económico.

Además, “la situación de presión a la que se ven sometidos los países para pagar su deuda externa conlleva, además de la permisividad hacia las multinacionales, que sea desencadenante de fenómenos perjudiciales como la degradación ambiental, la deforestación masiva para cultivar, la pérdida de biodiversidad, etc.” (Gijón Girón, 2011, p. 9).

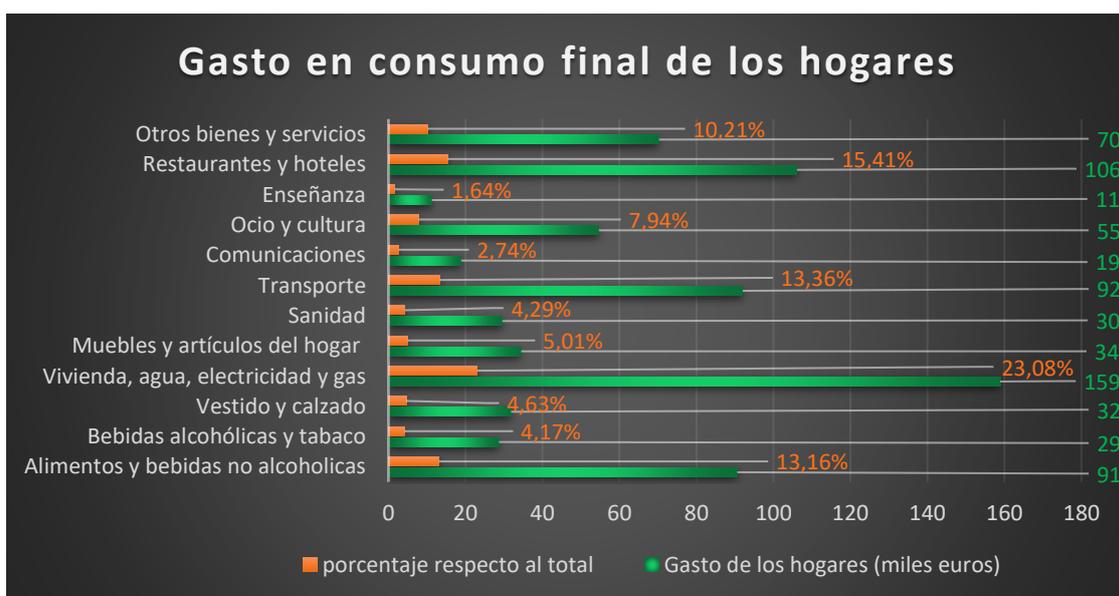
1.2.2. Consumo responsable en España

A continuación, se explicará cómo ha evolucionado el modelo de consumo español desde 1950 hasta ahora. Se profundizará en qué sectores se destinaba y se destina actualmente el gasto de los hogares, haciendo especial hincapié en aquellos que son más generadores de contaminación y residuos.

Para su realización, se combinarán los datos actuales obtenidos de la página del INE sobre la evolución a lo largo de los años del gasto de los hogares con una serie de publicaciones que justifican esa evolución.

Según Rebollo (2001), en la década de 1950, las familias destinaban un 80% del gasto en los hogares a satisfacer las tres funciones básicas del consumo: alimentación, ropa y a la vivienda. Pero el crecimiento de la renta a lo largo del tiempo ha permitido que, una vez satisfechas esas necesidades, los consumidores comiencen a diversificar su gasto. Así, de acuerdo con los datos del INE referentes a 2018 y recogidos en el gráfico 1.3. en este último año esas tres funciones básicas juntas apenas superan el 40% del gasto total.

Gráfico 1.3. Gasto en consumo final de los hogares



Nota: Serie 2004-2018 por divisiones COICOP (Clasificación del consumo Individual según propósito), variables y periodo. Datos de 2018 estimados.

Fuente: Contabilidad Nacional Anual de España. Base 2010. INE (2019).

El cambio ha sido de forma dispar. Por un lado, el gasto en alimentación ha perdido mucho peso, pasando de destinar un 55,3% de la renta en 1958 a un 13,16% en 2018. Por otro, el de la vivienda ha crecido, pasando de un 5% en 1958 a un 23,08% en 2018.

También se aprecia en el gráfico 1.3. que la diversificación de la estructura del gasto en el presente, se traduce en un aumento de sectores antes poco importantes, como el transporte, los servicios, el ocio y las comunicaciones, este último debido al uso de los teléfonos móviles.

¿Qué sectores cuyo consumo actual genera un mayor impacto medioambiental en España son de los que más han crecido en estas últimas décadas?

Destacamos los tres con mayor porcentaje respecto al total, que, como se refleja en el gráfico 1.3. son el consumo doméstico energético y de agua, la alimentación y el transporte. Aunque no figure en el gráfico, añadiremos la generación de residuos y justificaremos por qué son sectores tan contaminantes.

1) La alimentación

La producción, distribución y consumo industrializado de alimentos es responsable de una parte importante de las emisiones de gases de efecto invernadero que están provocando el cambio climático. Y es uno de los mayores responsables de la pérdida de biodiversidad y destrucción de ecosistemas, como los bosques tropicales (WWF, 2020).

2) La gestión de residuos

Según informa la publicación de Ecologistas en Acción (2020), la crisis sanitaria de la COVID-19 está provocando un grave descontrol en la gestión de los residuos a todos los niveles. Desde el descenso del reciclaje en las plantas de tratamiento, el aumento de residuos destinados a vertederos e incineradoras, la ampliación de los vertederos, hasta posibles retrasos en la transposición de las directivas de residuos debido a presiones de la industria.

3) El consumo energético y del agua de forma doméstica

El consumo doméstico de agua en España refleja una tendencia levemente descendente durante los últimos años, incluso antes de la crisis de 2009 según los datos que reflejan las estadísticas obtenidas del INE.

Desde 1990 el consumo energético de los hogares ha aumentado cinco veces por encima del crecimiento de la población, debido al incremento del equipamiento doméstico de los hogares, hasta 2006, año en el que las tendencias apuntan una saturación (IDAE, 2011). Desde 2006 hasta los datos reflejados en el gráfico 1.3. de 2018 por el INE, los niveles de consumo han descendido ligeramente, situándose cerca del 25% del total del gasto.

4) El transporte

Según el OSE (Observatorio de la Sostenibilidad en España) (2010), este sector es uno de los ámbitos de consumo con mayor impacto ambiental. Entre 1990 y 2009 las emisiones de GEI (Gases Efecto Invernadero) del transporte crecieron un 85,6%, según estimaciones del MARM (Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino), con especial importancia de las emisiones del transporte por carretera. El aumento de las emisiones coincide con el descenso de los requerimientos de combustible de los automóviles, contradiciendo la creencia de “mayor eficiencia igual a reducción de impacto”.

Este efecto rebote, ejemplifica de manera global las tendencias cuantitativas del consumo en las últimas décadas. A pesar de las mejoras tecnológicas, cada vez consumimos más, agudizándose los impactos en escenarios presentes y futuros. Esta paradoja se profundizará con mayor detalle en el apartado 2.4.

En la actualidad desde 2013 ya no contamos con los datos precisos del OSE, pero según un informe de Comisiones Obreras (CCOO) en 2018 las emisiones de gases de efecto invernadero totales disminuyeron un 4,3% respecto al año anterior. Éstas alcanzaron un incremento respecto del año base de 1990 del 12,91% y una disminución del 26,14% respecto a 2005 (CCOO, 2019).

1.3. Ventajas y visiones contrapuestas

En este punto se tratará de enumerar una serie de ventajas si se decidiera apostar por una nueva forma de consumo más responsable. Posteriormente se agregarán una serie de movimientos culturales que no ven necesario o ven incómodo que la sociedad adopte una nueva forma de consumo.

1.3.1. Ventajas

Teniendo en cuenta lo que nos dice Raffino (2020), para cualquier consumidor dejar el modelo de consumismo desahogado actual y optar por otro más responsable tiene una serie de ventajas:

- Fomenta una distribución más equitativa de la riqueza del mundo, dado que actualmente el 1% de la población acumula el 82% de la riqueza total.
- Impulsa una cultura del trabajo que contemple a los trabajadores como seres humanos dignos, dotados de derechos, a quienes el trabajo debe recompensar y ofrecer mejoras en su calidad de vida, no simplemente someter a condiciones de explotación.
- Permite que los recursos renovables se repongan a un ritmo sostenible, dentro de los límites de la contaminación y la explotación que permitan la subsistencia de la vida y no atenten contra la biodiversidad global.
- Obliga a los grandes capitales transnacionales a revisar sus políticas empresariales y a luchar en términos éticos por conquistar a su clientela, en lugar de aplicar criterios monopólicos o simplemente inundar el mercado con publicidad y competencia desleal.
- Permite la construcción de un modelo de desarrollo sustentable a corto, mediano y largo plazo.

1.3.2. Visiones contrapuestas

En este apartado tanto Raffino (2020), como Corraliza (2011), nos describen dos tendencias cuyo fin es dar a conocer una serie de prácticas que se oponen a modificar el modelo de consumo para hacerlo más sostenible.

- El consumo irresponsable

Se trata de un modelo de consumo que privilegia el bienestar efímero del consumo, sin interesarse en lo que ocurra durante la cadena de producción.

Es decir, no se preocupa por las condiciones laborales de los empleados ni de los recursos naturales empleados cuyo impacto perjudica al medio ambiente.

Es una forma de consumo inmoral e insostenible a medio plazo pues no trata de resolver ningún problema social, económico o medioambiental, sino apostar por dejar ese problema a generaciones futuras (Raffino, 2020).

- La ecofatiga

Corraliza J. A. (2011) define la ecofatiga como la proliferación de mensajes alarmistas, apelando a la responsabilidad ecológica, que provocan una conducta de saturación mental en la sociedad que se desenganchan y rebajan su conciencia ambiental.

Para este mismo autor, los políticos desplazan la responsabilidad ambiental a los ciudadanos, consiguiendo que la ecofatiga aflore en ellos como un exceso de hiper-responsabilización y se despreocupen de los problemas ambientales.

Como posible solución a este problema, Corraliza cree que se deben promover hábitos ecológicos que lleven consigo una estrategia de acción, una motivación y que faciliten la actuación ambiental sin complicaciones.

CAPÍTULO 2: AGENTES IMPULSORES DEL CONSUMO RESPONSABLE, POSIBLES ACTUACIONES Y DIFICULTADES DE APLICACIÓN

Como anteriormente remarcaban los objetivos propuestos en el futuro por la ONU, para tratar de alcanzar una nueva forma de consumo más responsable, hay que considerar las actuaciones de cuatro posibles agentes; los gobiernos, los consumidores, las empresas y la tecnología. En este capítulo se detallará qué agentes realmente tienen relevancia y qué posibles medidas pueden llegar a realizarse salvando las posibles dificultades de aplicación existentes.

2.1. Los Gobiernos

Las instituciones tienen un papel clave en la creación de un contexto social, cultural, institucional y ético en el que los ciudadanos desarrollen sus prácticas de consumo y establecer un marco institucional integral y coherente que se perciba como justo y efectivo.

2.1.1. Posibles actuaciones de los gobiernos

¿Qué medidas pueden adoptar los Estados?

Para su elaboración tendremos en cuenta el trabajo de Porro González (2012, pp. 21-25), en el que se tratará de elaborar un abanico de posibles actuaciones en los cuatro sectores más contaminantes citados anteriormente, la alimentación, la generación de residuos, el consumo energético y de agua doméstico y el transporte.

1) Alimentación

En el caso de la alimentación, se tratará de cambiar el modelo agroalimentario actual, exponiendo dos medidas en la tabla 2.1, que reduzcan el excesivo impacto ambiental que producen las emisiones de CO₂ de las empresas que transportan y producen estos productos.

2) Gestión de residuos

En el caso de los residuos, en la tabla 2.1, se describen dos propuestas que persiguen fomentar la reutilización y reciclaje de los envases premiando al que opte por ello y castigando económicamente al que opte por la no reutilización.

3) Consumo energético y de agua en los hogares

En el caso de la electricidad, se ha detectado como ambientalmente preocupante, el llamado déficit de tarifa (las tarifas finales no cubren los costes establecidos, engrosando la deuda para siguientes ejercicios). Es preocupante porque contener los precios actuales de la energía, financiándola con cargo al consumo futuro, conlleva a elevar el consumo presente.

Sin embargo, los valores medios de consumo de agua marcan una tendencia descendente durante los últimos años, incluso antes de la crisis.

En la tabla 2.1, se detallan una serie de propuestas para regular el consumo energético y de agua en las familias, dos medidas destinadas a modificar la estructura de los impuestos para evitar despilfarros y generar ahorros energéticos y otras dos más relacionadas con las tarifas a crear para regular su consumo y generar un precio justo y un mínimo vital asequible.

4) Sector del transporte

Este sector es uno de los ámbitos prioritarios en los que introducir políticas efectivas de incentivos económicos, pues ha sido el que mayor crecimiento ha tenido en los últimos años y a su vez el que más impacto ambiental ha dejado, donde el efecto rebote se muestra con más fuerza.

En la tabla 2.1., se narran dos propuestas para tratar de gravar el uso de combustibles fósiles altamente contaminantes en función de su uso y sin exenciones para reducir la contaminación.

Tabla 2.1. Propuestas para alcanzar un consumo más responsable

Propuestas para mejorar el sistema agroalimentario actual
Establecer tipos menores a productos de modelos de producción ecológica o de ganadería extensiva y a productos alimenticios de menor impacto.
Apoyar la creación de circuitos cortos de comercialización, la supervivencia de la pequeña y mediana agricultura y a los modelos productivos de mayor empleo de mano de obra por euro generado, garante de un medio rural vivo.
Propuestas para la fiscalidad y la gestión de residuos
Expandir los impuestos obligatorios sobre las bolsas de plástico de un sólo uso con el objetivo de fomentar su reutilización.
Implantar obligatoriamente los sistemas de depósito, devolución y retorno de envases en los que al comprar un producto se paga un depósito por el recipiente o envoltorio, que es devuelto.
Propuestas fiscales más relevantes sobre consumo energético y de agua
Crear un impuesto sobre los certificados energéticos de las viviendas (ICV), podría ir asociado al IBI y gravar a los propietarios de inmuebles en función del indicador de eficiencia energética del edificio. A su vez, la recaudación se podría dedicar a mejorar la eficiencia energética de los edificios.
Gravar la cantidad de electricidad consumida en vez de su valor.
Propuestas tarifarias más relevantes sobre consumo energético y de agua
Aplicar un coeficiente corrector en el cálculo de la cuota variable del consumo de agua, que premie a los hogares que reduzcan su consumo en el tiempo.
Plantear una estructura tarifaria progresiva (diferenciación por tramos) en la que los consumos básicos sean accesibles pero lo excesivo se penalice.
Propuestas para la fiscalidad sobre movilidad
Revisar al alza los tipos del impuesto sobre hidrocarburos y eliminar las exenciones ambientalmente negativas (como de las aeronaves).
Gravar el uso más que la tenencia del vehículo utilizando como base imponible los kilómetros recorridos en vez del consumo de carburante o las emisiones (mediante tecnología GPS instalada al fabricar los vehículos).

Fuente: Adaptado de Porro González (2012, pp. 21-25)

2.1.2. Dificultades de aplicación por los gobiernos

Anteriormente, en el punto 1.2, comentábamos la existencia de 17 objetivos propuestos por la ONU en 2015 cuya meta era garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Para su consecución la ONU ve necesario la creación de políticas de consumo sostenible que persigan por igual una mayor calidad de vida, el uso eficiente de los recursos naturales y la satisfacción efectiva de las necesidades humanas, mientras promueva simultáneamente un desarrollo socialmente equitativo, la competitividad económica y la innovación tecnológica (ONU, 2015b).

Difícilmente se puede estar en desacuerdo con esta estrategia de solución. Sin embargo, la ambigüedad y por tanto flexible interpretación de algunos de los conceptos que contiene (“calidad de vida”, “uso eficiente”, “necesidades”, “socialmente equitativo”) permite la posibilidad de que surjan políticas inefectivas y contradictorias dentro de un marco político.

2.2. Los consumidores

Agente relacionado con el proceso de consumo de bienes o de servicios. Habitualmente los estudios pretenden resolver los problemas ecológicos exclusivamente mediante la intervención reguladora estatal sobre la producción, minusvalorando el cambio cultural que la transformación del consumo implicaría, es decir, la reconstrucción de la idea de bienestar que poseen las personas.

2.2.1. Posibles actuaciones de los clientes o usuarios

Los consumidores responsables se ven condicionados por las personas que les rodean, su sistema cultural, la información que reciben y su satisfacción o frustración personal. Todos estos aspectos pueden activar o frenar el progreso del consumo responsable.

Carrero (2011) nos deja una serie de recomendaciones dirigidas hacia las posibles actuaciones de la administración pública y de la sociedad civil:

1. Entender que los consumidores no son un grupo homogéneo. No eligen las mismas conductas, tampoco actúan por las mismas razones ni con la misma intensidad. Se debe identificar el subgrupo óptimo a quien orientar campañas, porque la estrategia de campaña masiva no funciona.

2. Los mensajes deben conectar con la personalidad de los consumidores, con sus valores, con sus emociones, con sus necesidades, con sus creencias, porque estas variables les diferencian de los no responsables. Deben sentirse interpelados y reflejados en el tipo de modelo propuesto.

3. Lo que diferencia a un consumidor responsable y no responsable no es que sepa más sobre el problema; es que sabe más sobre cómo solucionarlo. La comunicación debe proponer conductas sencillas, fáciles de adoptar. El mensaje apocalíptico solo provoca fatalismo, y el fatalismo lleva a la inacción.

4. Fomentar la sensibilización es mediante el ejemplo: mostrando cómo otros se comportan de forma responsable. Más repercusión tendría si fueran líderes de opinión quienes realizan esta conducta. Identificar a tales líderes y pedirles su apoyo en campañas públicas podría multiplicar su efecto.

5. Lo más eficaz para convencer es la experiencia directa con el problema que queremos resolver. Emitir documentales donde otros tienen esa experiencia para extenderla a todos los que no pueden tenerla de forma directa.

6. Recordar las normas sociales. Es más eficaz que una conducta sea adoptada si se presenta como aceptada por la sociedad, que como deseable.

7. Los mensajes deben ir dirigidos a agradecer a los que se esfuerzan por comprar de forma responsable y a animar a continuar con ese esfuerzo, para mantener la motivación. Otra forma de reforzar la motivación es dar información sobre la eficacia de las acciones en general y en particular.

2.2.2. Dificultades de aplicación en los consumidores

Esta misma autora, Carrero (2011), distingue una dificultad de aplicación. Explica que los consumidores no son un grupo homogéneo, ni en cuanto a la motivación fundamental ni en cuanto a variables relativas a la psicología del individuo (ni en el tipo y forma de procesamiento de la información, ni en la conducta).

Las diferencias se basan en si la motivación fundamental es el cambio de sistema y el afán transformador o si es ser coherente con los valores y creencias de la propia persona.

Los diferentes grados de motivación de las personas crean distintos arquetipos que capturan, de forma sintética, lo que tienen de diferente los consumidores responsables. Podemos distinguir 6 tipos:

“Consumidor hongo”. Le impulsa una intensa necesidad de conocer y comprender, por lo que priorizan las actividades intelectuales. De ahí que la relación con los demás en el terreno del consumo responsable esté marcada por el respeto de las posiciones ajenas, consideradas como opciones personales. No buscan proactivamente la transformación del sistema.

“Consumidor encina”. Su inquietud por buscar la coherencia entre sus sentimientos y sus acciones, y su energía para la acción transformadora, le permiten acometer un amplio espectro de acciones de consumo responsable con eficiencia y sin verse muy afectado por entornos sociales desfavorables. Se inclinan por un trabajo de reforma silencioso que sea una inspiración para los individuos suficientemente receptivos de sus esferas de influencia.

“Consumidor boj”. Simboliza un consumidor responsable mucho más típico, con un nivel de consciencia suficiente como para sentir la inquietud de actuar en la esfera del consumo. Acometerá pequeñas pero constantes e incrementales acciones en este sentido.

“Consumidor granado”. Son colaboradores en primera línea de organizaciones de la sociedad civil, dentro de las cuales poseen una fértil capacidad para gestar cambios y para atraer nuevos adeptos. Resulta esencial que tengan el apoyo de las personas que le rodean y la existencia de un contexto institucional favorable, sino carece del estímulo necesario.

“Consumidor orquídea”. Consumidor que aprovecha el engaño que representan las acciones de consumo aparentemente responsables para ofrecer una determinada imagen atractiva. Un ejemplo de ello es comprar productos de comercio justo por estar de moda no por sus valores.

“Consumidor jazmín”. Lleva a cabo pequeños cambios que no modifican sus decisiones básicas de consumo. Sin embargo, tiene un nivel de comprensión y una capacidad de acción que generan transformaciones más sutiles en su entorno. Un ejemplo es el ciberactivismo a través del que puede propagar valores ligados al consumo responsable a través de su amplia red social.

2.3. Las empresas

Está relacionado con la producción de productos o servicios. El agente son las empresas que producen dichos productos o servicios y tienen un enorme impacto medio-ambiental y social pues las emisiones de gases de efecto invernadero y las desiguales condiciones laborales de muchos de los trabajadores generan muchos problemas.

2.3.1. Posibles actuaciones de las empresas

¿Qué medidas están tomando las empresas para adaptarse a un modelo de consumo más sostenible con el medio ambiente y más responsable con la sociedad?. En adelante, pasaremos a detallar el concepto de marketing verde una serie de prácticas que están realizando las empresas con el fin de concienciar al consumidor de que fabrican y venden productos sostenibles.

¿Qué se entiende por marketing verde? Fuller (1999, p.4) define el marketing verde como “el proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, fijación de precios, promoción y distribución de productos de una manera que satisfaga las necesidades del cliente, los objetivos de la organización y que el proceso sea compatible con los ecosistemas.”

Las empresas deben mantener una estrategia ecológica del producto o marca que se acompañe con coherencia con una estrategia ecológica general de la empresa, para evitar perder credibilidad frente a clientes, proveedores, empleados, accionistas, etc, en las relaciones de intercambio que mantenga. Por lo que es necesario que una vez la compañía comience a aplicar técnicas de marketing verde, deba disponer de una estrategia en todo el proceso renovando su posicionamiento y mejorando su reputación (Calomarde, 2000, p.167).

2.3.2. Dificultades de aplicación en las empresas

Peattie (2001) resume tres problemas que pueden encontrarse las empresas:

- 1) Es muy difícil establecer que producto es más ecológico que otro.
- 2) Existen muchas complicaciones para identificar el segmento de mercado al que pertenece el consumidor verde, pues existe una larga brecha entre la conciencia que tiene el consumidor y su comportamiento ambiental real.
- 3) Las oportunidades que genera el marketing verde y el posicionamiento ambiental de las empresas están claras, pero convencer al consumidor, manteniendo precios y características es a veces complicado.

“La experiencia común era que todo iba bien, mientras que la mejora medioambiental se basaba en proyectos de ahorro de costes que ahorraban energía o reducían los costes de eliminación de residuos. No obstante, se encontró una barrera cuando se requerían cambios más radicales y cuando chocaron las culturas corporativas y otras estrategias e intereses creados de las empresas” (Peattie, 2001, p. 137).

2.4. ¿Es la tecnología la clave para un consumo sostenible?

En lo referente a las medidas tecnológicas y al consumo de energía, los estados han implementado políticas de mejora de la eficiencia energética para reducir el consumo, el agotamiento de recursos (o dependencia energética) y las emisiones de gases de efecto invernadero. Sin embargo, en algunos casos, el ahorro que generan estas mejoras se traduce en mayores consumos de ese mismo producto u otro resultando en un impacto mayor.

Hay que considerar diversos factores para comprender este hecho. Éstos pueden agruparse, como mínimo, en dos paradojas: la paradoja de la eficiencia energética y la paradoja de Jevons, que será explicada a través de los autores Linares, Labandeira y Jevons.

La paradoja de la eficiencia energética se refiere a que, a pesar de las supuestas ventajas económicas y ambientales de las medidas de ahorro y eficiencia energética, los niveles de inversión en ellas no llegan al nivel que correspondería por los beneficios potenciales que conllevan (Linares y Labandeira, 2010). Además, se argumentan una serie de posibles causas:

- La incertidumbre de los precios energéticos dificulta las decisiones de inversión y, además, las inversiones en eficiencia energética serían difíciles de recuperar si resultasen innecesarias o no rentables (Metcalf, 1994).
- Los procesos de difusión tecnológica son lentos, debido a la heterogeneidad de los consumidores (Jaffe y Stavins, 1994).
- Problema del agente-principal: sucede cuando el inversor (propietario) no es el mismo que paga la factura de electricidad (inquilino) (Murtishaw y Sathaye, 2006).
- Heterogeneidad de los consumidores: algunas medidas que para determinados consumidores pueden resultar rentables no lo resultan para otros, si no hacen el mismo uso de éstas (Hausman, 1979).

La paradoja de Jevons está relacionada con la eficacia real que tienen las medidas tecnológicas ahorradoras de recursos. El efecto rebote o paradoja de Jevons es el término utilizado para describir el conjunto de mecanismos que hacen que una mejora de la eficiencia energética no reduzca el consumo de energía como se esperaba o incluso acabe incrementándolo, ya sea de manera individual o agregada (Jevons, 1865).

Podemos tomar como ejemplo el caso del aislamiento térmico en los hogares. Si se produjera una mejora eficiente en dicho servicio, los consumidores detectarían una reducción de la factura energética, pero obteniendo el mismo confort térmico. Esta reducción provocaría que determinados hogares decidieran incrementar el número de habitaciones con calefacción, las horas de utilización del servicio o acceder a un servicio de mayor calidad, al que antes no podían acceder por cuestiones económicas, compensando parte o toda la reducción de consumo energético (Linares y Labandeira, 2010).

El efecto sobre la demanda del propio servicio energético es conocido como efecto rebote directo. Por otra parte, aunque los usuarios decidieran no incrementar el uso del servicio energético mejorado, la mejora provocaría un ahorro monetario neto. Este ahorro se destinaría a consumir nuevos bienes y servicios, cuya producción a su vez requeriría más consumo de energía, incrementando de manera indirecta el consumo energético global. Esto es conocido como efecto rebote indirecto.

En general, el efecto rebote directo sería más elevado para países menos industrializados y para aquellos segmentos de población con menor renta, ya que aprovecharían la reducción del coste de los servicios para incrementar su consumo y mejorar su bienestar personal.

Por todo ello podemos concluir que, en algunos casos, el ahorro que generan estas mejoras de la eficiencia energética se traduce en mayores consumos de ese mismo producto u otro, resultando en un impacto mayor. Por ello no lo consideramos un factor clave para obtener un consumo más sostenible.

CAPITULO 3: ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE CONOCIMIENTO, PERCEPCIÓN Y DISPONIBILIDAD A ACEPTAR MEDIDAS PARA EL CONSUMO RESPONSABLE

Una vez analizado el concepto, su evolución histórica, los agentes de los que depende y sus posibles actuaciones, en este tercer capítulo reflejaremos los resultados de un estudio empírico realizado sobre el conocimiento y la disponibilidad de la población a elegir una nueva forma de consumo sostenible.

3.1. Finalidad y metodología del estudio

Con este estudio se tratará averiguar qué conocimiento del concepto, valoración de sus ventajas y qué disposición al cambio de hábitos, posee la población de Valladolid en la búsqueda de una forma de consumo más responsable.

En concreto, primero observaremos la cantidad de conocimiento e información que acumulan los consumidores. En segundo lugar, analizaremos como valoran los beneficios y con ello, si es realmente necesario crear un nuevo contexto con prácticas de consumo más eficientes. En tercer y último lugar expondremos una serie de posibles medidas que se podrían tomar y analizaremos el grado de disposición de los consumidores vallisoletanos a cumplir esas medidas.

La metodología utilizada para este estudio empírico local es un cuestionario especializado, realizado en el mes de mayo de 2020 (véase anexo), de forma presencial, a una muestra aleatoria de 100 personas de la población de Valladolid escogida al azar en el centro comercial Vallsur, con su relativo análisis estadístico mediante el programa Excel.

Hay que advertir que no es un estudio concluyente, debido al margen de error que posee. Si se quisieran tener datos más fiables, se debería encuestar a más consumidores para poder extrapolar al conjunto de la población.

La mayor parte de las preguntas de la encuesta han sido realizadas mediante una escala Likert de 10 posiciones con el fin de conocer el nivel de conformidad de los consumidores con las cuestiones objeto de análisis.

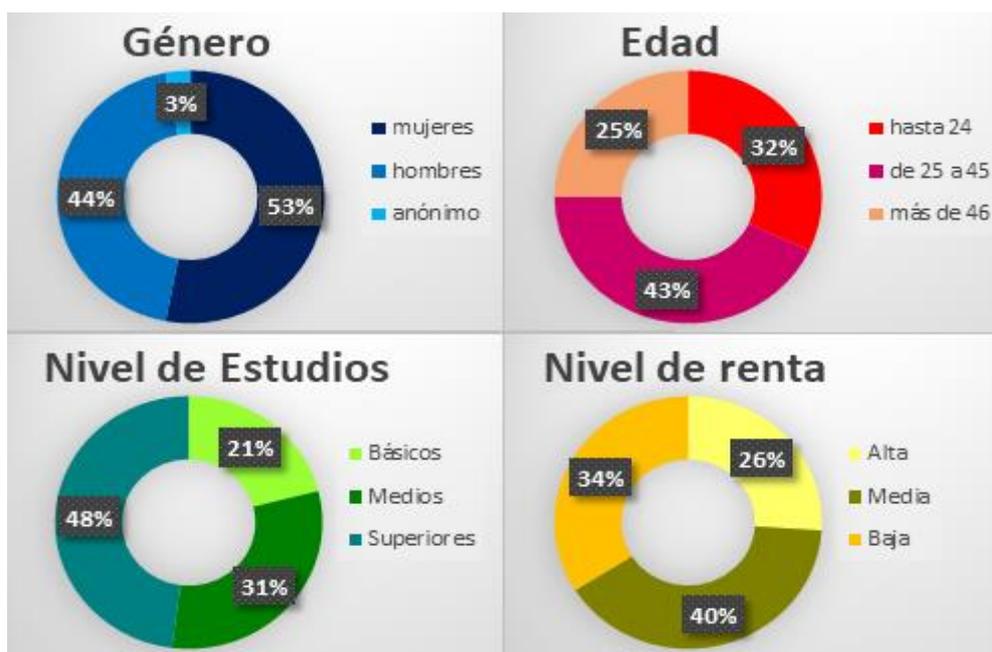
En otro tipo de preguntas, se le ha permitido al encuestado elegir una o varias respuestas y se le ha dado también la posibilidad de escribir su propia respuesta, para controlar que el encuestado no responda de forma incoherente.

Para elaborar las preguntas del cuestionario se han tenido en cuenta como fuente a González García (2016) y Gutiérrez Cayón *et al.* (2014). Algunas preguntas han sido extraídas y otras adaptadas de ellos. Por último, unas pocas han sido formuladas mediante elaboración propia.

3.2. Clasificación de la muestra

Como se ha mencionado con anterioridad, el proceso de encuestado ha obtenido respuesta de 100 encuestados de la localidad de Valladolid, durante el mes de mayo. Para clasificar la muestra, se introdujeron cuatro preguntas al final de la encuesta para conocer su género, edad, nivel de estudios y su nivel de renta.

Gráfico 3.1. Variables para clasificar la muestra



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, se ha optado por incluir la variable género para intentar ver si existe alguna diferencia en la forma de consumo entre hombres y mujeres.

Según el gráfico 3.1. un 53% de la muestra son mujeres, el 44% son hombres, y el resto ha optado por mantenerse anónimo.

En segundo lugar, se escogió estratificar 3 grados de edad, diferenciando a jóvenes hasta 24 años, adultos de 25 a 45 años y mayores de 45 sabiendo que cada estrato tiene unas necesidades y formas de consumo distintas.

El gráfico 3.1. nos dice que el 32% de los encuestados son menores de 25 años, el 43% tienen entre 25 y 45 años y el 25% restante tienen más de 45 años.

En tercer lugar, se analizó el nivel de estudios de los encuestados para ver si se relaciona con un mayor conocimiento del problema y disponibilidad a reaccionar.

Observamos que en el gráfico 3.1. un 48% de la muestra poseen estudios superiores (universitarios), el 31% tienen estudios medios (bachillerato y/o formación profesional) y un 21% poseen la educación obligatoria.

Por cuarto y último lugar, se eligió incluir la variable renta con el fin de averiguar si existe alguna relación entre las distintas formas de consumo en periodos de crisis económica y el nivel de renta de los consumidores.

En el mismo gráfico 3.1. podemos ver que el 34% de los encuestados tienen rentas bajas, el 40% un nivel medio y el 26% un nivel de renta alto.

En resumen, gran parte de la muestra se clasifica como mujeres menores de 45 años, con un nivel de renta medio/alto y con estudios universitarios.

Por el bajo número de encuestas realizadas, se debe advertir que este estudio no puede calificarse como concluyente, aconsejando un estudio posterior más detallado con un mayor número de encuestados con una mayor representatividad de la población total.

3.3. Resultados del estudio empírico

En este apartado se reflejarán los resultados obtenidos en cada una de las preguntas realizadas a los encuestados, con ayuda de varias representaciones gráficas para visualizarlo más fácilmente.

3.3.1. Conocimiento e Información existente de los consumidores

Antes de entrar en si la muestra valora los beneficios del consumo responsable, hay que observar si existe un conocimiento preciso sobre el movimiento del consumo responsable y sus características o, por el contrario, no lo conocen.

Para ello pedimos a los encuestados que escogieran diez características que más valoran a la hora de comprar un producto o adquirir un servicio. Hemos facilitado para su solución una escala Likert del 1 al 10, donde el valor 1 representa estar totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo.

Tabla 3.1. Características que más valoran los encuestados

CARACTERÍSTICAS	MEDIA
Calidad del producto o servicio	8,4
Marca	5,4
Diseño del producto o servicio	6,1
Información detallada sobre la composición del producto o servicio	7,3
La Empresa se preocupa por el medio ambiente	6,3
Se realiza bajo condiciones laborales justas	7,1
Publicidad empleada para dar a conocer el producto o servicio	5,2
Precio	8,1
No dañe al medio ambiente o genere excesivos residuos.	6,8
El producto o servicio fomenten hábitos de vida saludables	6,9

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 3.1. las características más valoradas a la hora de comprar son la calidad y el precio con notas medias superiores a 8. Por otro lado, las que menos importancia tienen son la publicidad dada para conocer el producto y la marca, con notas ligeramente superiores al aprobado.

El resto de características rondan puntuaciones medias entre 6 y 7. Aquí destacan cualidades como tener una correcta información, condiciones laborales justas, no dañar el medio ambiente o fomentar hábitos de vida saludables. Estas cualidades son valores esenciales que impulsa el consumo responsable lo que refleja que los encuestados tienen un alto grado de consideración, a la hora consumir de forma más sostenible.

Por otro lado, se midieron con escala Likert dos afirmaciones contrapuestas (véase anexo), y decidimos clasificar las respuestas según los tres intervalos de edad que se muestran en la tabla 3.2.

Tabla 3.2. Conocimiento sobre el consumo responsable

EDAD	MEDIA
Hasta 24	6
De 25 a 45	5,6
Más de 46	5,1

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que la población joven muestra un mayor nivel de información y conocimiento, como podíamos prever antes de realizar el estudio. A medida que avanzamos en la edad se observa que se reduce el nivel de información adquirida hasta obtener un nivel que apenas llega al aprobado.

Esta reducción se debe al poco alcance que tiene el conocimiento, en las personas, de todas las características y ventajas que proporciona este movimiento. Una alta difusión se antoja básico para que este modelo pueda salir adelante.

En lo que a formas de difusión se refiere, la realidad muestra que las organizaciones de consumidores, empresas y gobiernos intentan difundir nuevas formas alternativas y sostenibles de consumo, pero la información no llega con la suficiente fuerza a todos los potenciales consumidores.

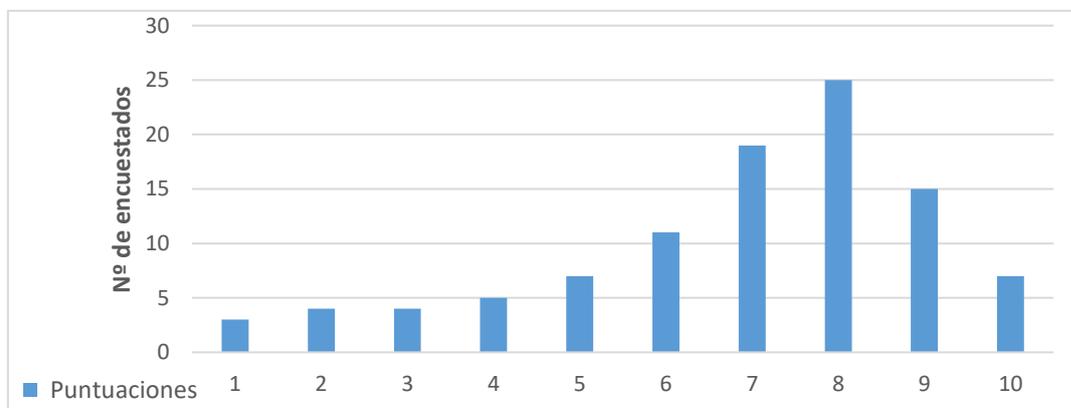
Son ejemplificativos la tabla 3.3. y el gráfico 3.2., donde el mayor peso de la puntuación recae sobre las puntuaciones de desacuerdo, afirmando que no hay mucha información y la que existe es de baja calidad.

Tabla 3.3. Información disponible sobre el consumo responsable

CARACTERÍSTICAS	MEDIA
No hay mucha información sobre el concepto de Consumo Responsable	7,6
No hay muchos datos sobre las entidades que se comercializan productos de Consumo Responsable	7,9
La información que existe sobre el Consumo Responsable es de baja calidad	8,3

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3.2. Consumo responsable: deficiente información al respecto

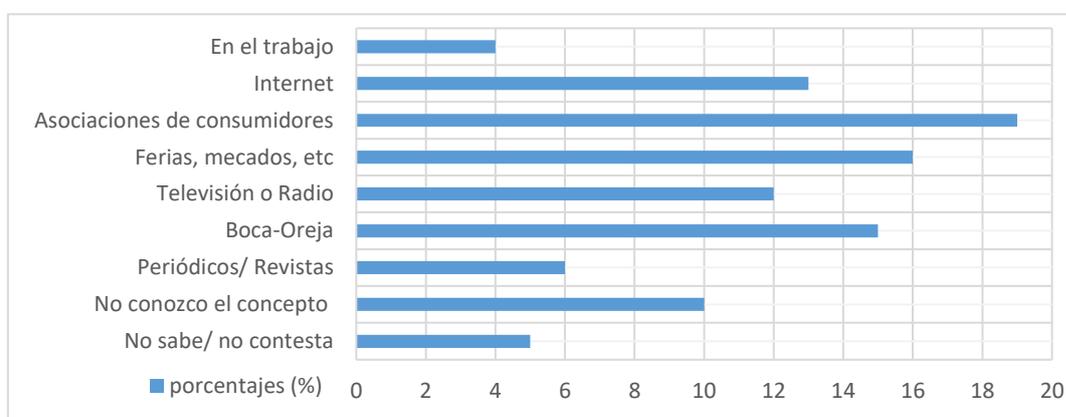


Fuente: Elaboración propia

También preguntamos qué canal de comunicación fue su fuente de información sobre el consumo responsable y cuál sería el más adecuado para su difusión.

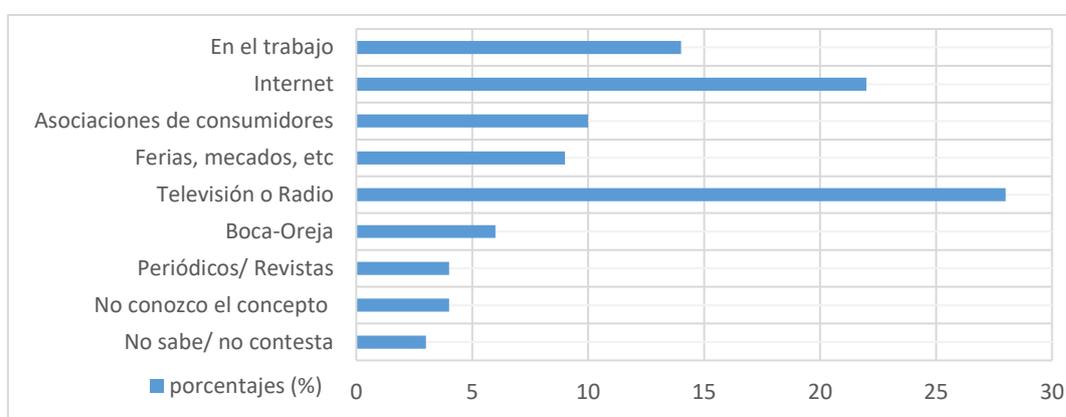
Como se ve en los gráficos 3.3. y 3.4., el peso porcentual está bastante equilibrado. Destacan las asociaciones de consumidores con un 19%, seguido de ferias y mercados y del boca-oreja. El lugar menos común es en el trabajo. Los encuestados eligieron como canales de comunicación más adecuados para su difusión la televisión y la radio con un 28%, seguido de internet con un 22%.

Gráfico 3.3. Acerca de los medios comunicación: como fuente real



Fuente Elaboración propia

Gráfico 3.4. Acerca de los medios comunicación: como fuente deseada



Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Valoración y necesidad de los consumidores

Ahora entraremos a valorar, si la muestra percibe si son necesarias y beneficiosas las prácticas del consumo responsable.

En primer lugar, analizaremos los resultados sobre la percepción que tienen los encuestados de las ventajas de elegir un modelo de consumo más sostenible.

Tabla 3.4. Percepción de los beneficios de un consumo más responsable

VENTAJAS	MEDIA
Un consumo más consciente ahorra dinero y genera menos insatisfacción.	4,8
Un consumo más racional obligará a las empresas a frenar la obsolescencia programada.	4,1
Un consumo más sostenible permitirá disfrutar a generaciones futuras de bienes que son escasos.	5,9
Un consumo más ecológico produce una mayor biodiversidad, y menos contaminación y residuos.	6,6
Con un modelo más justo y eficiente las empresas no competirán por vender y sus procesos de fabricación serán menos contaminantes.	3,8
Un consumo más responsable provocará que no se adquieran productos fabricados por niños en condiciones de explotación.	7,1

Fuente: Elaboración propia

Por un lado, se observa en los resultados obtenidos en la tabla 3.4. que los encuestados no piensan que las empresas vayan a dejar la obsolescencia programada de sus productos o modifiquen su proceso de elaboración, debido a la forma de actuar de los consumidores.

También no perciben que sus compras sean innecesarias ni que se pueda ahorrar mucho dinero, pues opinan que los precios acabarían ajustándose a la ley de la oferta y la demanda.

Por otro lado, se valora de forma muy positiva la lucha contra la explotación infantil, contra el agotamiento de los recursos no renovables, para que los puedan disfrutar generaciones futuras o contra los niveles de contaminación generados. Pero el hecho de no tener una medida eficaz e inmediata a realizar produce que la nota no sea más alta.

En segundo lugar, se midieron con escala Likert dos afirmaciones contrapuestas (véase anexo), y decidimos clasificar las respuestas según los tres intervalos de edad que se muestran en la tabla 3.5.

Tabla 3.5. Necesidad de cambiar el modelo de consumo hacia un modelo más responsable y sostenible

EDAD	MEDIA
Hasta 24	7,2
De 25 a 45	6,1
Más de 46	5,3

Fuente: Elaboración propia

El conjunto de los 100 entrevistados apuestan por generar un nuevo modelo de consumo más sostenible.

Si nos fijamos en el abanico de edades, las generaciones más venideras son las más preocupadas por el medio ambiente y el futuro del planeta.

Las personas con más de 46 años, opinan que cambiar nuestro modelo de consumo debe ir acompañado de más actuaciones de empresas y gobiernos no tanto de los consumidores.

3.3.3. Disponibilidad de los consumidores a aplicar medidas

Ahora se entrará a valorar, si la muestra estaría a favor de tomar medidas para adoptar por una nueva forma de consumo más responsable.

Se ha preguntado si los consumidores están en acuerdo o desacuerdo con una serie de medidas relacionadas con las propuestas en el capítulo anterior y los resultados han sido reflejados en la tabla 3.6.

Tabla 3.6. Disponibilidad de los consumidores para aceptar medidas

CARACTERÍSTICAS	MEDIA
Suprimir los impuestos de matriculación y circulación y gravar la emisión de carburantes asociada al uso dado.	4,1
Crear nuevas tarifas para el consumo energético y de agua, lo básico será muy accesible pero lo excesivo se penalizará.	6,7
Crear un impuesto que grave la cantidad y tipo de residuos generados y eliminar el actual impuesto de la basura.	2,8
Limitar el beneficio de las empresas y orientar la inversión de los ingresos en el aumento del empleo.	8,3
El gobierno adquiere camiones de la basura eléctricos que contaminan menos, pero eliminaría varios puestos de trabajo.	2,5
Crear un Impuesto que grave los certificados energéticos de las viviendas (ICV), asociado al impuesto de bienes inmuebles (IBI). La recaudación se podría dedicar a la mejora de la eficiencia energética de los edificios.	3,7
Implantar los sistemas de depósito, devolución y retorno de envases reciclados.	5,3
El gobierno destina más presupuesto para mejorar las infraestructuras tecnológicas (más zonas donde cargar el coche eléctrico y más zonas de wi-fi y cobertura 5G).	7,8

Fuente: Elaboración propia

De las 8 propuestas descritas 4 aprueban y otras 4 suspenden. De las 4 que aprueban, destacamos que 3 de ellas alcanzan un valor cercano o superior a 7.

Los encuestados están muy a favor de que las empresas destinen sus beneficios a mejorar las condiciones laborales de sus trabajadores y de que los gobiernos destinen más presupuesto a mejorar las infraestructuras tecnológicas sin destruir puestos de trabajo. Esta última medida, se ha demostrado con la paradoja de Jevons que en muchos casos no se traducen en un consumo más reducido y eficiente sino en un efecto rebote que produce que aumente.

Por último, aprueban generar un modelo impositivo que permita el acceso a un consumo básico de luz y agua y penalice el derroche y apenas aprueba con un 5,3 la creación del sistema de devolución y retorno de los envases, una idea que no se ve con malos ojos, pero tampoco ha recibido demasiado apoyo.

En el otro lado de la moneda, se encuentran las otras 4 medidas que los encuestados han dictaminado estar en desacuerdo.

Muchos encuestados no aprueban gravar la emisión de carburantes por su uso, tampoco la creación de impuestos que graven los certificados energéticos de la vivienda o el impuesto de la basura. A su vez, consideran que no deben ser los consumidores los que soporten una mayor carga fiscal con su reducido salario y sí los gobiernos y las empresas.

En resumen, podemos decir que la muestra encuestada se opone a adoptar nuevas formas impositivas, aunque aprueban que se premie el acceso básico al uso de agua y electricidad y se castigue el derroche. También aprueban las mejoras tecnológicas que no destruyan puestos de trabajo sin saber que los impactos medioambientales producidos no se verían reducidos.

Por último, valoran positivamente que se cree un sistema de depósito y devolución y que las empresas destinen sus beneficios a mejorar las condiciones laborales, pero no lo consideran medidas que vayan a producir un cambio real y significativo.

CONCLUSIONES

El consumo responsable es un movimiento internacional que nació como alternativa al sistema de consumo capitalista actual el cual se ha demostrado acaba siendo insostenible y deteriora las economías de los países.

Este movimiento tiene como finalidad que las personas seleccionen productos y/o servicios teniendo en cuenta una serie de características asociadas a su propio concepto, como son la calidad, el precio y el impacto ambiental, social y ético de las empresas que producen estos productos y/o servicios.

Para crear un modelo de consumo responsable y sostenible, los recursos naturales renovables no deberán usarse más de lo que se puedan renovar, los no renovables deberán poder ser sustituidos por recursos renovables y la gestión de residuos deberá poder ser asimilada por los ecosistemas.

La necesidad de imprimir un cambio de rumbo al consumo se puso de manifiesto en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro del año 1992, pero aún en la actualidad se observa cómo no se ha producido un cambio significativo que haya modificado los niveles de contaminación o los sistemas económicos de los países.

Relacionado con esto último, en la actualidad se observa cómo la deuda de los países cada año que pasa es más grande. lo que muestra la insostenibilidad del modelo capitalista actual.

En España, mientras que en 1958 los españoles dedicaban más del 80% de su gasto a ropa alimentación y vivienda, en 2018 se sitúa en el 40%.

Los agentes que realmente pueden realizar modificación alguna en la estructura de consumo de la sociedad actual son los consumidores, las empresas y los gobiernos o el Estado de cada país.

De forma equívoca, se suele asociar también a la tecnología como cuarto factor. Pero el desarrollo tecnológico lo que ha conseguido demostrar con la paradoja de Jevons, es que las personas cuando obtienen una mejora de eficiencia por el cuál pueden consumir lo mismo a menor precio, lo que eligen es consumir más, lo que se conoce como efecto rebote.

Es importante convencer a la gente de que adoptar una mejor postura frente al consumo conlleva una serie de ventajas, pues para el consumidor supone un ahorro de dinero y tiempo en las compras y un mayor grado de felicidad al evitar adquirir continuamente cosas innecesarias que generan insatisfacción.

Además, generará un medio ambiente más saludable y unas condiciones laborales y sociales mejores.

Pero tomar medidas en los consumidores no es fácil y no todos los consumidores tienen una misma idea de bienestar ni tienen tan claro la diferencia entre lo básico y lo innecesario.

Las empresas de forma acertada deben transitar hacia generar el menor número de impacto ecológico en la elaboración de sus productos o servicios y publicitarlo de la mejor manera posible, lo que hemos definido anteriormente como las prácticas relacionadas con el “marketing verde”.

No obstante, también estas medidas tienen complicaciones pues es muy difícil diferenciar que producto es más ecológico que otro, identificar el segmento de mercado al que pertenece el consumidor verde y convencerlo manteniendo precios razonables.

Los Estados deberán tomar medidas sobre los sectores donde más consumo se produce como la movilidad, la alimentación el sector energético, el agua o la gestión de residuos.

Los gobiernos consideran la posibilidad de crear impuestos que realmente incidan en el uso de los recursos y no se limite a pagar una cuota.

Sin embargo, también tienen complicaciones de aplicación, pues el gobierno tampoco es una entidad única, sino que lo componen muchas partes y cada una tiene una interpretación distinta sobre si es adecuado o no apostar por un tipo de políticas frente a la sociedad.

Además, movimientos culturales como el consumo irresponsable donde se insta a consumir sin pensar en ninguna consecuencia o la eco-fatiga que justifica el cansancio que puede producir tener que apostar por toda una gama de productos ecológicos, no ayudan a que se pueda implantar de forma correcta en la sociedad un consumo más responsable.

En este trabajo, se ha optado por realizar un cuestionario a la población de Valladolid, en concreto a 100 personas que en su mayor parte fueron mujeres entre 25 y 45 años con un nivel de renta y estudios medio. Se detectó que:

- Las características que más valoran los encuestados a la hora de consumir son la calidad y el precio del producto y la que menos es la marca. En un segundo rango, no muy distanciado de las más importantes, aparecen cualidades bien valoradas como una correcta información del producto, que se haya realizado bajo condiciones laborales justas, no dañe al medio ambiente y que fomente hábitos de vida saludables. Estas últimas 4 características dadas son valores esenciales del consumo responsable, lo que refleja que los consumidores tienen un alto conocimiento y preocupación por elegir una forma de consumo más responsable, sana y sostenible.
- Una parte muy elevada de la población tiene nociones básicas del concepto de consumo responsable, pero más allá de lo esencial no conocen todas las prácticas y posibles beneficios que repercutiría a la sociedad y al medio ambiente. Los jóvenes menores de 24 años tienen un grado mayor de conocimiento que los más adultos sin embargo aceptan no tener un conocimiento pleno de todas las características y ventajas de adoptar una forma de consumo más sostenible.

- Los encuestados valoran muy positivamente los beneficios que reportaría generar un nuevo modelo de consumo más sostenible como rechazar la explotación infantil o garantizar un salario justo, pero no están de acuerdo con modificar la estructura existente de impuestos ni de generar nuevos. Están de acuerdo con premiar y hacer asequible el consumo responsable de recursos y penalizar el derroche, pero consideran erróneamente que el cambio del modelo de consumo debe ir más ligado a mejoras tecnológicas que generen más eficiencia y ahorro de consumo, pero no alteren la forma de consumo actual.
- La información existente sobre el consumo responsable no llega con la suficiente fuerza a la población, lo que supone una debilidad al ser la información básica a la hora de captar potenciales consumidores. Los encuestados consideran que debería utilizarse la televisión, la radio e internet como principales canales de comunicación para hacer llegar dicha información.
- En cuanto a las causas de que los encuestados no estén dispuestos a adoptar las medidas propuestas en el cuestionario, una parte significativa de la muestra piensa que no es necesario ni una solución, modificar la estructura actual de los impuestos ni generar nuevos. Consideran que el consumidor es un factor que ya soporta demasiados gastos y deben ser las empresas reorientando sus beneficios y los gobiernos con políticas sociales más incentivadoras los que deben apostar por el cambio.

Finalmente, y lo más importante, cabe advertir que este estudio no es concluyente debido a su sesgo muestral y sería conveniente realizar un futuro estudio con una mayor muestra para poder extrapolar con mayor fiabilidad a la población de Valladolid.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carrero, I.; Merino, A.; Valor, C.; Bilbao, P.; Labajo, V. y Díaz, E. (2011): *El despertar al consumo responsable: análisis de un proceso de crecimiento*, Universidad Pontificia de Comillas, Madrid.
- Calomarde, F.T. (2000): *Marketing Ecológico*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- CCOO (Comisiones Obreras) (2019): *Evolución de las emisiones de gases de efecto invernadero en España 1990-2018*, Editorial Confederación Sindical de CCOO, Madrid.
- Corraliza, J.A. (2011): "Ecofatiga o el cansancio de los ciudadanos ante la responsabilidad ecológica".
Disponible en:
https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2011-10-10/ecofatiga-o-el-cansancio-de-los-ciudadanos-ante-la-responsabilidad-ecologica_321784/#:~:text=En%20su%20discurso%2C%20los%20pol%C3%ADticos,despreocupan%20de%20los%20problemas%20ambientales.
[consulta 10/10/2011].
- Daly, H. (1990): "Toward some operational principles of sustainable development", *Ecological Economics*, 2, pp. 1-6.
- Ecologistas en Acción (2020): "COVID-19: Reclaman al Gobierno que apueste por una gestión eficaz de los residuos y no ceda ante la industria del plástico".
Disponible en:
<https://www.ecologistasenaccion.org/142662/covid-19-reclaman-al-gobierno-que-apueste-por-una-gestion-eficaz-de-los-residuos-y-no-ceda-ante-la-industria-del-plastico> [consulta 06/05 2020].
- Fuller, D. (1999): *Sustainable Marketing*, Editorial SAGE Publications, Thousand Oaks (CA).
- Gijón Girón, N. (2011): *3C: Comercio Justo, Consumo Responsable y Compra Pública Ética en la Uva: Propuestas de Acción y Comunicación*. Trabajo Fin de Master, Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid, Segovia.
- González García, T. (2016): *Comercio justo y percepción del consumidor*, Trabajo Fin de Grado, Universidad de Cantabria, Santander.

- Gutiérrez Cayón, P.; García de los Salmones Sánchez, M. y Pérez Ruiz, A. (2014): *Experiencia de Comercio Justo: Hábitos de compra, conocimiento y actitudes hacia el Comercio Justo por parte de la Comunidad Universitaria*, Universidad de Cantabria, Santander.
- Hausman, J.A. (1979): "Individual discount rates and the purchase and utilization of energy using durables", *Bell Journal of Economics*, 10, pp. 33-54.
Disponible en:
<https://economics.mit.edu/files/6866>. [consulta 04/08/2011].
- IDAE (Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía) (2011): "Guía práctica de la energía. Consumo Eficiente y Responsable".
Disponible en:
https://www.idae.es/uploads/documentos/documentos_11046_Guia_Practica_Energia_3_Ed.rev_y_actualizada_A2011_01c2c901.pdf. [consulta Julio/2011].
- IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria) (2005): *Guía de Consumo Responsable de Córdoba*, Ayuntamiento de Córdoba, Córdoba.
- Iglesias J. (2009). "La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta transformación social".
Disponible en:
<https://kaosenlared.net/la-irresponsabilidad-del-consumo-responsable-como-propuesta-de-transformacion-social/> [consulta 1/10/2009].
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2019): "Contabilidad Nacional Anual de España. Base 2010". Madrid.
Disponible en:
<https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t00/ICV/dim1/I0/&file=11703.px&L=0>. [consulta 30/09/2019].
- Jaffe, A.B. y Stavins, R.N. (1994): "The energy paradox and the diffusion of conservation technology", *Resource and Energy Economics*, vol. 16, pp. 91-122.
- Jevons, W. S. (1865): *The Coal Question: an enquiry concerning the progress of the Nation, and the probable exhaustion of our coal-mines*, Macmillan and Co. Londres.

- Linares, P. y Labandeira, X. (2010): "Energy efficiency: economics and policy", *Journal of Economic Surveys*. Editorial Blackwell Publishing Ltd. vol. 24, pp 4-10.
- Metcalf, G.E. (1994): "Economics and rational conservation policy", *Energy Policy*, vol. 22, pp. 819-825.
- Murtishaw, S. y Sathaye, J. (2006): *Quantifying the effect of the principal-agent problem on US residential energy use*, Energy Analysis Department, University of California, Berkeley (CA).
Disponible en:
<https://escholarship.org/content/qt6f14t11t/qt6f14t11t.pdf?t=li53jk>. [consulta 12/08/2006].
- ONU (Naciones Unidas) (1992): "Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo".
Disponible en:
<https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/documents/declaracionrio.htm>
[consulta 04/04/2020].
- ONU (Naciones Unidas) (1994): *Debate general sobre los avances realizados en la ejecución del programa 21 prestando atención especial a los componentes intersectoriales del programa 21 y a los elementos decisivos de la sostenibilidad*. Consejo Económico y Social de la ONU.
Disponible en:
<https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N94/181/91/PDF/N9418191.pdf?OpenElement>
[consulta 10/03/2020].
- ONU (Naciones Unidas) (2015a): "Objetivos de Desarrollo Sostenible aprobados en 2015"
Disponible en:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>. [consulta 09/05/2020].
- ONU (Naciones Unidas) (2015b): "Objetivo 12: garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles".
Disponible en:

<https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-12-garantizar-modalidades-de-consumo-y-produccion-sostenibles-un-requisito-esencial-para-el>.

[consulta 22/05/2020].

- OSE (Observatorio de la Sostenibilidad en España) (2010): "Sostenibilidad en España en 2009".

Disponible en:

<http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0637069.pdf> [consulta 31/12/12].

- Peattie, K. (2001): "Towards Sustainability: The third Age of Green Marketing. *Marketing Review*, 2, pp. 131-137.

- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) (1998): *Informe sobre desarrollo humano de la PNUD*, Ediciones Mundi-Prensa, Madrid.

- Porro González A. (2012): "Fiscalidad y otros incentivos económicos ¿Promueven actitudes proambientales?", en Piñeiro García de León C.; Herrero Y.; Fernández Casadevante J.L.; Peiron Guardia M. (Coords.), *El cambio global en España A 2020/50: Consumo y estilos de vida*, Centro Complutense de Estudios e Información Medioambiental (CCEIM), Madrid, pp 21-29.

- Raffino, M.E. (2020): "Consumo Responsable".

Disponible en:

<https://concepto.de/consumo-responsable/> [consulta 14/06/2020].

- Rebollo, A. (2001): *La estructura del consumo en España*, Editorial Instituto Nacional del Consumo, Madrid.

- Sanahuja, J.A. (2016): "La Agenda 2030 de desarrollo sostenible: de la cooperación Norte-Sur al imperativo universalista del desarrollo global", *Gaceta sindical: reflexión y debate*, 26, pp. 205-221.

- Statista (2019): "Los países más endeudados del mundo".

Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/17927/paises-con-mayor-deuda-en-relacion-al-pib>. [consulta 13/05/2019].

- World Wildlife Fund (2020): "Proyecto Livewell".

Disponible en:

https://www.wwf.es/nuestro_trabajo/alimentos/proyecto_livewell/ [consulta 11/05/2020]

ANEXO

CUESTIONARIO ESPECIALIZADO SOBRE CONSUMO RESPONSABLE.

Este cuestionario especializado es totalmente anónimo.

Datos utilizados para un estudio de mercado sobre el Consumo Responsable para el Trabajo Fin de Grado de ADE de la Universidad de Valladolid.

No hay límite de tiempo, conteste con tranquilidad, sus respuestas serán de mucha utilidad.

La encuesta trata de 5 partes;

- Motivaciones del consumidor a la hora de comprar
- Conocimiento sobre el consumo responsable.
- Valoración de las ventajas del consumo responsable.
- Medidas propuestas para crear un nuevo modelo de consumo.
- Clasificación del encuestado.

Para facilitar su complementación, a continuación, detallaremos una definición del concepto dado por la ONU del consumo responsable

En la actualidad, para el comité español de la Agencia de la ONU para los Refugiados (EACNUR), el consumo responsable puede ser definido como;

“La elección de productos y servicios por parte de las personas de acuerdo con criterios de calidad, precio, impacto ambiental, impacto social y ética de las empresas que los producen”.

Motivaciones del consumidor a la hora de comprar

1. En cuanto a lo que le motiva a la hora de comprar, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes características que debe cumplir el producto, siendo 1 Totalmente en Desacuerdo y 10 Totalmente de Acuerdo:

Calidad del producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Calidad del producto o servicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Marca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Diseño del producto o servicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Información detallada sobre la composición del producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La Empresa se preocupa por el medio ambiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Se realiza bajo condiciones laborales justas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Publicidad empleada para dar a conocer el producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
No dañe al medio ambiente o genere excesivos residuos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El producto fomenta hábitos de vida saludables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Conocimiento sobre el Consumo Responsable

2. ¿Conocía usted, antes de realizar esta encuesta, el concepto de Consumo Responsable?

- Si
- No

3. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 Totalmente en Desacuerdo y 10 Totalmente de Acuerdo:

Tengo un buen conocimiento sobre el consumo responsable y sus características	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apenas he oído hablar del consumo responsable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Información disponible sobre el Consumo Responsable

4. Con respecto a la comunicación que se realiza sobre el Consumo Responsable, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 Totalmente en Desacuerdo y 10 Totalmente de Acuerdo:

No hay mucha información sobre el concepto de consumo responsable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
No hay muchos datos sobre las entidades que informan del consumo responsable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La información existente sobre el consumo responsable es de baja calidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. ¿Mediante qué canal de comunicación conoció principalmente el Consumo Responsable, si es que lo conoce? (Marque máximo 4)

- No conozco el concepto de Consumo Responsable
- Televisión o Radio
- Internet
- Periódicos/ Revistas
- En mi centro de estudios o de trabajo
- Asociaciones de consumidores, ONG, centros cívicos
- Ferias, mercados, exposiciones, etc
- Boca-Oreja
- Otro. Especifique por favor:
- NS/NC

6. ¿A través de qué canal cree que principalmente se debería hacer llegar la información sobre el Consumo Responsable al consumidor? (Marque máximo 4)

- No conozco el concepto de Consumo Responsable
- Televisión o Radio
- Internet
- Periódicos/ Revistas
- En mi centro de estudios o de trabajo
- Asociaciones de consumidores, ONG, centros cívicos
- Ferias, mercados, exposiciones, etc
- Boca-Oreja
- Otro. Especifique por favor:
- NS/NC

Valoración de las ventajas del consumo responsable.

7. A continuación, se le describe una serie de ventajas del consumo responsable, indique su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo:

Ventajas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Un consumo más consciente ahorra dinero y genera menos decepciones.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Un consumo más racional obligará a las empresas a frenar la obsolescencia programada.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Un consumo más sostenible permitirá disfrutar a generaciones futuras de bienes que son escasos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Un consumo más ecológico produce una mayor biodiversidad, y menos contaminación y residuos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Con un modelo más justo y eficiente las empresas no competirán por vender y sus procesos de fabricación serán menos contaminantes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Un consumo más responsable provocará que no se adquieran productos fabricados por niños en condiciones de explotación.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. ¿Considera usted necesario crear un nuevo modelo de consumo hacia un modelo más responsable y sostenible?

- Si
- No

Medidas propuestas para crear un nuevo modelo de consumo.

9. A continuación, se le presentan 8 medidas a aplicar para crear un nuevo modelo de consumo, indique su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 Totalmente en Desacuerdo y 10 Totalmente de Acuerdo:

Medidas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Suprimir los impuestos de matriculación y circulación y gravar la emisión de carburantes asociada al uso dado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Crear nuevas tarifas para el consumo energético y de agua, lo básico será muy accesible pero lo excesivo se penalizará.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Crear un impuesto que grave la cantidad y tipo de residuos generados y eliminar el actual impuesto de la basura.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Limitar el beneficio de las empresas y orientar la inversión de los ingresos en el aumento del empleo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El gobierno adquiere camiones de la basura eléctricos que contaminan mucho menos, pero elimina varios puestos de trabajo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Crear un Impuesto que grave los certificados energéticos de las viviendas (ICV), asociado al impuesto de bienes inmuebles (IBI). Lo recaudado iría a mejorar la eficiencia energética de los edificios.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Implantar sistemas de depósito, devolución y retorno de envases reciclados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El gobierno destina más presupuesto para mejorar las infraestructuras tecnológicas (más zonas donde cargar el coche eléctrico y más zonas de wi-fi y cobertura 5G)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Clasificación del encuestado.

10. Género:

- Masculino
- Femenino

11. Edad: _____

12. Nivel de Estudios:

- a. Estudios básicos (Educación Obligatoria)
- b. Estudios medios (Bachillerato/ Formación Profesional)
- c. Estudios universitarios

13. Describa el nivel de renta aproximado que percibe cada mes:

- a. Renta baja
- b. Renta media
- c. Renta alta

14. Municipio de residencia habitual: _____

15. Correo electrónico si desea obtener los resultados de la encuesta:

Fuente: Elaboración Propia.