

GRADO: ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Curso 2023/2024

TRABAJO FIN DE GRADO

CONSUMO RESPONSABLE: ESTUDIO SOBRE
LAS ESTRATEGIAS DE INSTITUCIONES,
EMPRESAS Y CONSUMIDORES

12 PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES



Autor/a: Daniel Suazo Aguilar
Director/a: Jorge Tejedor Núñez

Vitoria, a 14 de febrero de 2024

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. CONTEXTO ACTUAL SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO.....	3
2.1. Los recursos naturales y la relación naturaleza-especie humana.....	3
2.2. Sistema de producción y consumo.....	4
2.3. El cambio climático.....	7
3. DEFINICIONES DE CONSUMO CONSCIENTE/RESPONSABLE/SOSTENIBLE.....	9
3.1. Consumo responsable- Responsible Consumption.....	9
3.2. Consumo Sostenible- Sustainable Consumption.....	11
3.3. Consumo Consciente.....	12
4. PRINCIPALES CAUSAS/BARRERAS DEL CONSUMO SOSTENIBLE.....	14
5. ESTRATEGIAS PARA UN CONSUMO CONSCIENTE Y RESPONSABLE.....	16
5.1. Estrategias de los CONSUMIDORES finales para un consumo consciente.....	16
5.2. Estrategias de EMPRESAS para un consumo consciente y responsable.....	19
5.3. Estrategias de INSTITUCIONES para un consumo consciente y responsable.....	21
6. CASO PRÁCTICO SOBRE POSIBLES ESTRATEGIAS.....	24
6.1. Estrategias Institucionales.....	25
6.2. Estrategias de Productores (Empresas).....	27
6.3. Estrategias de Consumidores (Sociedad Civil).....	29
6.4. Seguimiento de las Estrategias.....	32
7. CONCLUSIONES.....	34
8. BIBLIOGRAFÍA.....	36
9. ANEXO.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.2.: Modificación del Poniente Almeriense.....	7
Figura 2.3.: Evolución dióxido de carbono (CO2) a nivel mundial.....	8
Figura 5.1.: Proceso de compra de los consumidores y las variables que influyen.....	16
Figura 6.1. Oficina Opengela Éibar.....	26
Figura 6.2: Etiqueta Planet Score utilizada por Eroski en sus productos.....	28
Figura 9.a: Indicadores adicionales para el seguimiento del ODS 12 (a)	43
Figura 9.b: Indicadores adicionales para el seguimiento del ODS 12 (b)	43

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 2.2.a: Evolución de PIB a nivel mundial (Precios actuales).....	5
Gráfico 2.2.b: Evolución de importaciones a nivel mundial.....	5
Gráfico 2.2.c: Evolución de exportaciones a nivel mundial.....	6
Gráfico 4: Sobrepeso de los productos ecológicos frente a productos convencionales en diferentes supermercados.....	14
Gráfico 6.4.a: Consumo final de energía por sectores en el País Vasco.....	32
Gráfico 6.4.b.: Consumo doméstico de materiales (miles)	32
Gráfico 6.4.c.: Residuos peligrosos generados per cápita (kg)	33

INDICE DE TABLAS

Tabla 3.1.: Cinco perspectivas del consumo responsable.....	9
Tabla 5.2.: Diferencias entre empresas socialmente responsables y no responsables.....	20
Tabla 6: Valor Añadido Bruto de las capitales de la C.A.V por sectores de actividad (%).....	24
Tabla 6.1.: Planes estratégicos de la Comunidad Autónoma Vasca.....	25
Tabla 6.3 Perfiles de consumidores en la C.A.V en función de la edad.....	30

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo general de este trabajo es estudiar las estrategias para fomentar el consumo responsable desde la perspectiva de las instituciones, productores y consumidores.

El trabajo consta de dos partes diferenciadas, la primera, es una parte teórica donde se muestra el contexto actual sobre el cambio climático, poniendo principalmente el foco en la relación especie-entorno y desde el sistema de producción y consumo bajo el que actuamos.

Siguiendo la parte teórica, explicamos las principales barreras que imposibilitan el consumo responsable. Además, se aportan unas estrategias generales para los tres agentes en cuestión.

En la segunda parte de este TFG, se propone un caso práctico donde analizamos las estrategias de instituciones, productores y consumidores dentro de la Comunidad Autónoma Vasca. Estas estrategias están enfocadas a cumplir con el ODS 12 "Garantizar una producción y un consumo sostenible"

El resultado muestra que los agentes están aplicando activamente estrategias para fomentar una producción y un consumo sostenible y así cumplir con el ODS 12.

No obstante, los indicadores con los que se realiza el seguimiento muestran que existen avances y, por tanto, la C.A.V se acerca a cumplir con las expectativas de la Agenda 2030. Pero lejos de esa realidad, los avances son pocos significativos.

Palabras Clave: cambio climático, consumo consciente, consumo responsable, consumo sostenible, objetivos de desarrollo sostenible, hábitos de consumo, estrategias de consumo responsable.

1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como **objetivo general** el estudio de las estrategias destinadas a fomentar el consumo responsable desde la perspectiva de agentes: las instituciones, los productores y los consumidores.

Este trabajo se realiza por un interés personal ya que el consumo responsable se ha convertido en un tema de gran importancia, y que se posiciona, como una solución a la problemática del cambio climático.

La metodología empleada para llevar a cabo este trabajo se basa en una revisión bibliográfica de autores relevantes en la materia, además para obtención de datos cuantitativos, hemos utilizado, datos del Eustat, Banco Mundial de datos, etc.

Las fuentes cualitativas consultadas están principalmente en inglés, mientras que los datos estadísticos, están en castellano e inglés.

Para comprender la naturaleza y el propósito de este trabajo de investigación mencionaremos los **objetivos específicos**:

- Conocer el contexto actual sobre el cambio climático.
- Identificar y contextualizar todas las definiciones de consumo más relevantes
- Detallar las principales causas o barreras que frenan el consumo responsable.
- Mostrar las estrategias generales que pueden realizar los agentes clave para promover un consumo más responsable.
- Identificar las estrategias específicas de los tres agentes clave en la C.A.V para cumplir con el ODS 12

El trabajo consta de 5 capítulos.

Los primeros cuatro capítulos, además de esta introducción, conforman el marco teórico, mientras que en el sexto capítulo abordamos un caso práctico.

En el primer capítulo ahondamos el contexto actual sobre el cambio climático, poniendo el foco principalmente en la relación conflictiva que existe entre especie- entorno y el modelo de producción y consumo bajo el que actuamos.

En el segundo, pretendemos identificar y contextualizar todas las definiciones de consumo más relevantes.

En el tercero, detallamos las principales causas o barreras que frenan el consumo responsable, el precio de los productos responsables se posiciona como una de las más destacadas.

En el cuarto capítulo, mostramos estrategias generales que pueden realizar los agentes clave para promover un consumo más responsable.

En el último capítulo se hace un estudio práctico para identificar las estrategias específicas de los tres agentes clave en la C.A.V para cumplir con el ODS 12.

Para finalizar el trabajo, existe un apartado de conclusiones donde respondemos a los objetivos del trabajo.

Por último, aparece la Bibliografía utilizada durante el TFG y un Anexo donde aparecen indicadores adicionales sobre el seguimiento de las estrategias.

2. CONTEXTO ACTUAL SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

El objetivo principal de este primer capítulo es exponer el contexto actual sobre el cambio climático y la problemática a la que nos estamos enfrentando desde hace ya unas décadas.

Esta primera parte del trabajo busca poner el foco sobre la situación actual a la que se debe hacer frente desde distintos tipos de vista, en nuestro caso el punto de vista del consumo y la producción.

Así, para una mayor comprensión creemos necesario conocer la relación que ha existido entre naturaleza-especie humana, además del sistema de producción y consumo bajo el que actuamos.

2.1. Los recursos naturales y la relación naturaleza-especie humana

Desde su origen el ser humano se ha relacionado con su entorno, es decir, el ecosistema. A pesar de que anteriormente existieron tensiones entre el entorno y especie humana, las presiones que estamos ejerciendo actualmente sobre los ecosistemas son severas y alarmantes.

En las sociedades cazadores-recolectores, era habitual cambiar de territorio cuando los recursos eran agotados o eran insuficientes para mantener a la población. Para hacernos una idea, las primeras sociedades cazadores-recolectores tenían un consumo diario per cápita de 3 kg de recursos naturales, lo que equivale alrededor de una tonelada anual.

Los recursos naturales “son los factores de producción proporcionados por la naturaleza sin modificación previa realizada por el hombre” Ivars (2013, p. 89). Entre los distintos recursos, podemos encontrar: agua, alimentos, viento, energía, minerales, combustibles fósiles, madera y un largo etcétera.

Posteriormente, tal y como explica Friends of the Earth International (FOEE por sus siglas en inglés) (2007), con la expansión de la agricultura, el consumo diario per cápita aumentó significativamente de 3 kg a 11 kg diarios.

Este gran aumento queda explicado por una mayor necesidad de alimentar a los animales, de los cuales, extraían leche, carne y energía, además de construir una mayor cantidad de refugios o por un aumento en la producción de herramientas metálicas útiles para la caza y para trabajar la tierra.

Ambas sociedades tenían una gran dependencia del bosque, ya que, con la madera, eran capaces construir refugios, obtener calor y energía.

Con la llegada de la Primera Revolución industrial en el siglo XVIII, se produjo el mayor aumento en el consumo per cápita de recursos naturales, pasando de 11 kg a 44 kg. Este aumento drástico en el consumo por parte de las sociedades industriales queda explicado por los altos niveles de consumo de combustibles fósiles como el carbón o el petróleo y el gas, posteriormente.

También se utilizaron grandes cantidades de fertilizantes para mejorar el rendimiento agrícola y otras materias primas como el hierro para la creación de nuevas maquinarias como la máquina de vapor, ferrocarriles, barcos, etc.

En esta época, la explotación de carbón permitía generar una mayor cantidad de energía.

Los excedentes de energía y la menor presión sobre otros recursos, permitió que la población experimentara un gran crecimiento y que se produjese un mayor crecimiento económico (FOEE, 2007).

Para entonces, como expresaba Malthus (1798), las tasas de crecimiento poblacional eran geométricas, mientras que las tasas de crecimiento de los recursos para sostener estos crecimientos eran aritméticas. En opinión de este autor, la ruptura de este equilibrio derivaría en una catástrofe malthusiana, situación en la cual, se producirían guerras, hambrunas y, por tanto, una gran disminución de la población.

Es preciso mencionar que, aunque esta situación no se llegó a dar, sin embargo, se trata de una teoría que ha servido para entender la relación entre especie humana-entorno natural y las presiones que ésta ejerce sobre el segundo.

La Revolución Industrial agravó estas presiones, pero no fue hasta la segunda mitad del siglo XIX cuando el medioambiente se transformó en una gran preocupación social, debido a dos razones:

- En primer lugar, nos dimos cuenta de la finitud planetaria, es decir, que los recursos son agotables y no son infinitos.
- Y, en segundo lugar, por la desestabilización del sistema climático y otros riesgos potenciales, como nuestra propia supervivencia en el planeta.

Actualmente, el debate se centra en la mayor apropiación del entorno de una población en continuo crecimiento y en la pérdida de las capacidades del entorno para sostener estas altas tasas de crecimiento (La Roca, 2009).

2.2. Sistema de producción y consumo

La economía convencional se puede definir como la asignación de recursos escasos para la transformación de bienes y servicios y su posterior distribución.

El modelo más empleado por las sociedades es el capitalismo, es decir, un sistema de producción y consumo que vamos a definir a continuación.

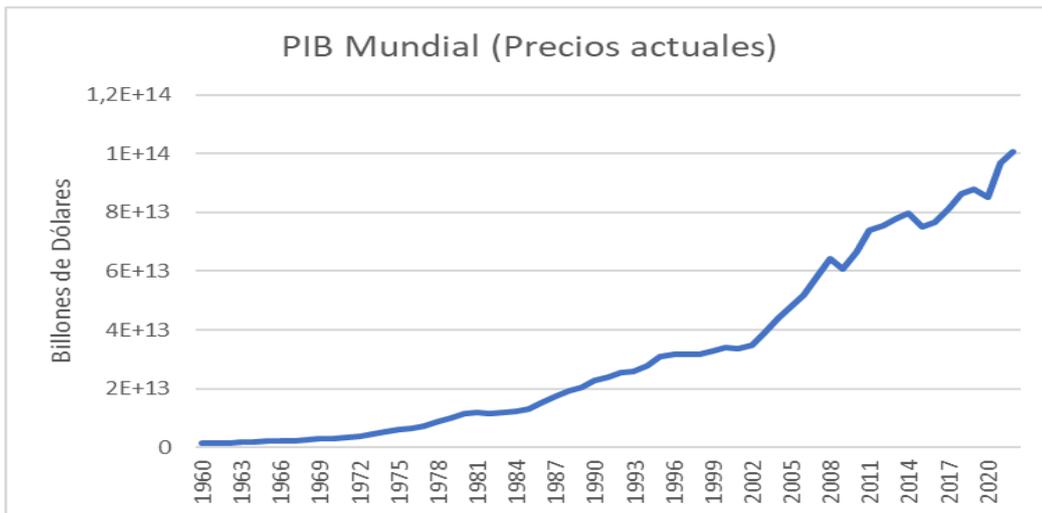
Sistema de Producción

De acuerdo con Nubia-Arias, el sistema de producción que opera, es un sistema a gran escala en detrimento del medioambiente, que se asume como medio infinito, capaz de satisfacer todas las necesidades que la industria considere conveniente (Nubia-Arias, 2006).

Sin duda, este es uno de los factores que contribuyen a la problemática ambiental en la que nos encontramos.

A la hora de medir el sistema de producción de los países, el *indicador* de referencia de la producción dentro de este sistema es el Producto Interior Bruto (PIB), que es un indicador de crecimiento económico y cuya evolución a nivel mundial podemos observar en el siguiente Gráfico.

Gráfico 2.2.a.: Evolución de PIB a nivel mundial (Precios actuales)



Fuente: Banco Mundial, 2023

Viendo su evolución en el gráfico anterior podríamos decir que el indicador del PIB tiene un crecimiento alcista, lo que sugiere un impacto positivo para las economías.

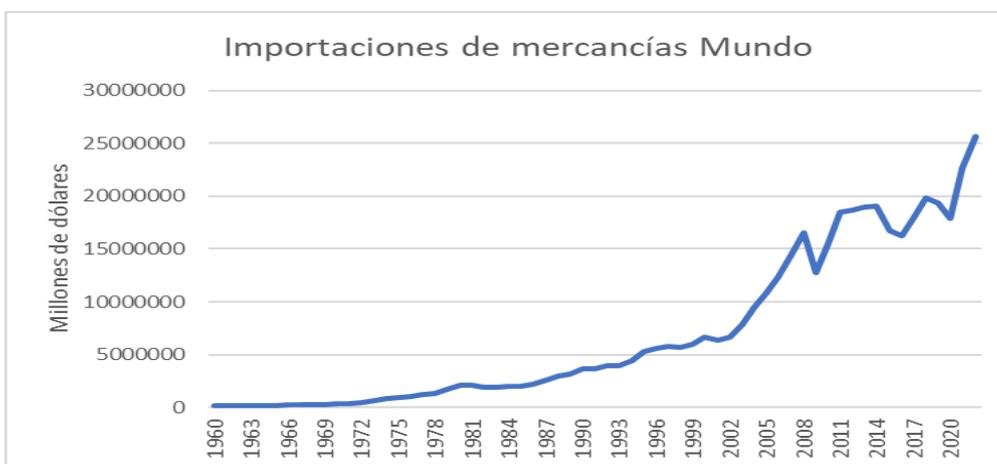
Sin embargo, como hemos dicho anteriormente, y al no tener en cuenta los impactos medioambientales y sociales que genera, no podemos tomarlo como un indicador de buen desempeño para la sociedad.

Por otro lado, otro de los elementos más importantes del sistema de producción actual es que está basado en una Producción globalizada.

Es este aspecto globalizador, donde las organizaciones buscan el beneficio económico que, el que cambia significativamente el espacio, las formas de vida y la producción de bienes y servicios que afectan considerablemente la calidad de vida, tanto del ser humano como del ambiente, puesto que aumentan la huella ecológica y consumen recursos útiles e indispensables para la continuidad de la biodiversidad del planeta.

Para ejemplificar esta producción globalizada podemos analizar los dos gráficos siguientes:

Gráfico 2.2.b: Evolución de importaciones a nivel mundial



Fuente: Elaboración propia a partir de WTO, 2023a

Gráfico 2.2.c: Evolución de exportaciones a nivel mundial



Fuente: Elaboración propia a partir de WTO, 2023b

En ambos gráficos observamos un comportamiento similar tanto de las importaciones como de las exportaciones.

Así, mientras que a principios de la década de los setenta vemos como el tráfico de mercancías-manufacturas empieza a aumentar de forma considerable, a partir del 2000 el ritmo de crecimiento empieza a ser mucho mayor, hasta la gran crisis del 2008.

En estos momentos, y viendo los gráficos con perspectiva, pese a que ha sufrido correcciones a lo largo de los años, queda claro que el comercio internacional y el tráfico de manufacturas ha mantenido una tendencia claramente alcista y a priori, no parece que vaya a cambiar su proyección.

De aquí concluimos que el efecto globalizador, es uno de los mayores contribuyentes a las emisiones de CO₂ ya que necesita de una infraestructura importante de transporte.

Sistema de Consumo

En cuanto al sistema de consumo, que es el reverso del sistema de producción, podemos decir que de la mano de una producción desmesurada aparece el concepto de consumismo.

El consumismo es un término utilizado para describir los efectos de reunir y comprar bienes materiales para aumentar la felicidad y la posición social (Borgmann, 2000, Csikszentmihalyi, 2000, Kasser y Ahuvia, 2002, O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002). Para estos autores, el consumismo puede ser un factor que incide negativamente en el medioambiente.

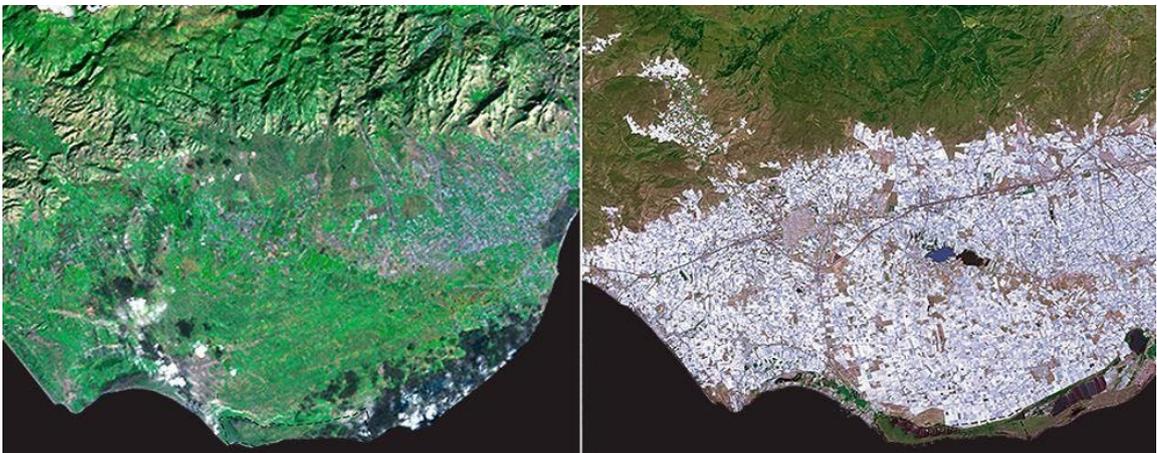
No obstante, otros autores, recogen en sus investigaciones que la libertad de elección de los consumidores debe dictar qué se consume, cuánto se consume y la estructura de la sociedad de consumo (Firat y Venkatesh, 1995, Mujtaba y Jue, 2005).

Por otro lado, y aunque hay infinidad de elementos en el sistema de consumo actual que están agravando los problemas del medioambiente, creemos interesante comentar el caso del *Desperdicio alimentario*, ya que mientras que según revela en un estudio el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) existe un desperdicio per cápita de 74 kg en un año (PNUMA, 2021), la pobreza alimentaria en el mundo ha aumentado.

En conclusión, nuestros hábitos de producción y consumo y nuestro modelo económico, hacen que se produzcan distintos problemas: “Polución atmosférica, fragmentación del territorio, presencia de tóxicos en los alimentos y bienes de consumo, contaminación de las aguas, extinción de especies, pérdida de tierras fértiles, desertificación, agotamiento de recursos, cambio climático” (La Roca, 2009).

Así, en la figura siguiente podemos observar uno de los efectos sugeridos por LaRoca, 2009 (fragmentación del territorio) provocado por nuestro modelo de producción y consumo.

Figura 2.2.: Modificación del Poniente Almeriense



Fuente: Criado y López, 2023

En la Figura anterior, se puede observar la transformación de la comarca del Poniente Almeriense debido a la agricultura intensiva. En este caso se puede observar la modificación del terreno y la destrucción de hábitats naturales, convirtiéndolo hasta día de hoy en un mar de plásticos.

2.3. El cambio climático

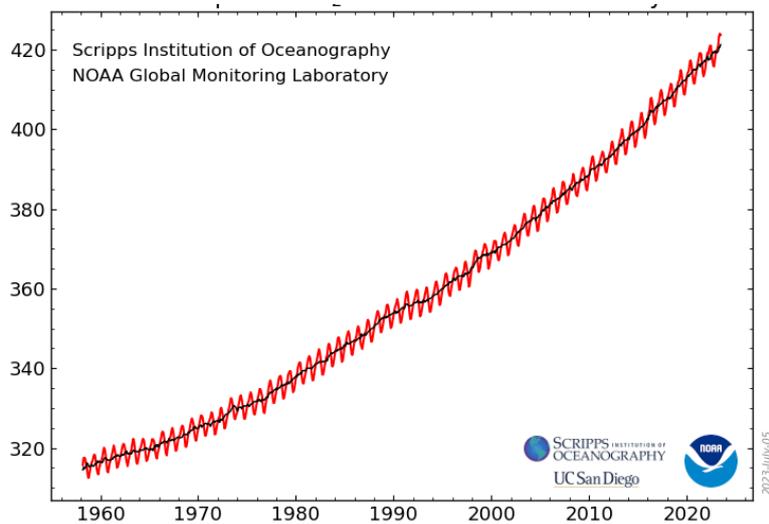
Para finalizar este primer apartado, nos queremos centrar en el que es uno de los mayores retos (quizás el mayor) a los que se enfrenta la humanidad: el cambio climático.

La Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) define el cambio climático como el “cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera global y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables” (CMNUCC,1992, p.188).

El empeoramiento del clima es debido principalmente al cambio climático, que es producido por la actividad humana, como pueden ser, las emisiones de gases invernadero (GEI) o las altas tasas de combustibles fósiles que consumimos.

Un ejemplo de lo anterior, lo podemos encontrar en la figura siguiente dónde vemos claramente la evolución alcista de la concentración de dióxido de carbono a nivel mundial.

Figura 2.3.: Evolución dióxido de carbono (CO₂) a nivel mundial



Fuente: NOAA 2023

Y es que, según Greenpeace (s. f), si no reducimos ambos elementos, las consecuencias pueden ser devastadoras. A continuación, se muestran algunos hechos comprobados:

- Desde la Revolución industrial la temperatura del planeta ha aumentado 1,1 grados centígrados, lo cual está provocando el deshielo de los polos y perjudicando directamente la biodiversidad.
- Por otra parte, es cada vez más frecuente que se produzcan eventos climáticos repentinos, como lluvias torrenciales, inundaciones y otro tipo de catástrofes.
- Otro gran problema es que con el cambio climático también se produce un aumento del nivel del mar, poniendo en riesgo a poblaciones que viven en zonas costeras.
- Además, se producen daños en la agricultura, poniendo en peligro grandes cosechas.
- Otro aspecto negativo es la contaminación de aguas y ríos, empeorando la calidad del agua.

Como se puede intuir, son datos alarmantes. Pero la situación de los ecosistemas puede empeorar, y es que, en el peor de los casos, Greenpeace explica que “el aumento de temperatura podría llegar a los 4,8 °C para final de siglo”.

Por todos los aspectos negativos tratados, y por las grandes presiones que generamos debido a nuestra actividad humana, es necesario una transición hacia un mundo que se pueda sostener en el tiempo. Esto hace evidente la necesidad de aplicar un sistema de producción y consumo más consciente, más responsable con el fin de contribuir a la construcción de un mundo que cumpla con la visión de desarrollo sostenible.

Para conseguirlo, es necesario la implicación de todos los agentes: consumidores, empresas e instituciones.

3. DEFINICIONES DE CONSUMO CONSCIENTE/RESPONSABLE/SOSTENIBLE

En este capítulo se estudian las definiciones de consumo, ya que lo cierto es que existe una gran variedad de definiciones de consumo tales como: consumo responsable, consumo sostenible, consumo consciente etc.

El consumo es la “Acción y efecto de consumir energía, comestibles u otros bienes” (RAE, 2022).

Tenemos que entender que el concepto de consumo puede tener diferentes significados dependiendo principalmente del contexto en el que se explique (Stern, 1997).

La revisión bibliográfica (Fisk, 1973; Stern 2000; Webster 1975; Mohr et al 2001; Yan y She 2011; Muncy y Vitell 1992; NME, 1994; Haws et al 2014.) muestran que no hay un consenso generalizado sobre cómo definir el concepto de consumo y, en particular, los conceptos de consumo responsable, consumo sostenible, etc.

Sin embargo, todas las definiciones revisadas parecen tener el mismo objetivo: solucionar la problemática ambiental explicada en el capítulo anterior.

3.1. Consumo responsable- Responsible Consumption

A la hora de definir el consumo responsable, vamos a centrarnos en las diferentes perspectivas sobre el consumo responsable que se pueden observar en la Tabla siguiente:

Tabla 3.1.: Cinco perspectivas del consumo responsable.

Consumo Responsable	
Fisk (1973)	Uso racional y eficiente de los recursos teniendo en cuenta las necesidades de la población humana mundial.
Perspectiva ambiental	
Popa (2000)	Comportamientos realizados con la intención de cambiar (normalmente, en beneficio) el medio ambiente
Perspectiva social	
Webster (1975)	Uso del poder adquisitivo de un individuo para lograr un cambio social teniendo en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado
Mohr et al . (2001)	Adquisición, uso y disposición de productos con el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto dañino en la sociedad y maximizar el impacto beneficioso en la sociedad a largo plazo.
Yan y ella (2011)	Comportamientos emprendidos en cada paso del proceso de consumo que están influenciados por la preocupación de uno por cuestiones sociales, morales y ambientales.
Perspectiva ética	
Muncy y Vitell (1992)	Principios y normas morales que guían el comportamiento de individuos o grupos cuando obtienen, usan o disponen de bienes y servicios
Perspectiva de sostenibilidad	
Ministerio de Medio Ambiente de Noruega (1994)	Uso de servicios y productos relacionados que respondan a necesidades básicas y brinden una mejor calidad de vida mientras minimizan el uso de recursos naturales y materiales tóxicos, así como las emisiones de desechos y contaminantes durante el ciclo de vida del servicio o producto para no poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras
Perspectiva verde	
Haws et al . (2014)	Consideración del impacto ambiental de los comportamientos de compra y consumo propio

Fuente: Gupta, S., & Agrawal, R. (2018).

En la tabla anterior podemos encontrar las 5 perspectivas del consumo responsable (Responsible Consumption) que parten del concepto previamente definido por Fisk (Fisk, 1973) en la década de los setenta, que comenta que el consumo responsable se basa en un uso racional y eficiente de los recursos (tanto medioambientalmente como económicamente) que tiene en cuenta las necesidades sociales de la población.

Las cinco categorías o perspectivas del consumo responsable explicadas en profundidad serían las siguientes:

➤ **Perspectiva ambiental:**

Hace referencia a un consumo más responsable haciendo hincapié en los comportamientos del consumidor con el objetivo de beneficiar al medioambiente (Popa, 2000).

➤ **Perspectiva social:**

En 1975 se introduce la variable del poder adquisitivo del consumidor, es decir, el consumidor usará su poder adquisitivo para lograr un cambio social (Webster, 1975).

Posteriormente, en el año 2001, se tiene en cuenta el proceso de compra del consumidor, donde el objetivo no es maximizar la utilidad del consumidor a la hora de adquirir, usar y deshacerse del producto (Mohr et al., 2001).

El consumidor social buscará mediante su consumo responsable minimizar o eliminar los impactos negativos en la sociedad.

En el año 2011, en el último cambio originado en esta perspectiva, se comenta que el consumo responsable es aquel que trabaja para solucionar conflictos sociales y ambientales simultáneamente (Yan y She, 2011).

➤ **Perspectiva ética:**

En esta perspectiva, los valores, principios y normas morales guían el comportamiento de los consumidores éticos cuando estos adquieren y usan productos y servicios (Muncy y Vitell, 1992).

No obstante, históricamente el consumo ético, se ha considerado un grupo relativamente pequeño. (Newholm y Shaw, 2007).

- Una práctica común de este tipo de consumidores es el boicot, es decir, negarse conscientemente a comprar productos que dañan el medioambiente o porque son producidos por empresas que no son socialmente responsables (Sudbury-Riley y Kohlbacher, 2016).

➤ **Perspectiva de sostenibilidad:**

En esta perspectiva, se hace referencia a la necesidad de consumir productos y servicios que mejoren la calidad de vida de la sociedad y el medioambiente.

Esta definición, cumple con la visión del desarrollo sostenible que veremos posteriormente.

➤ **Perspectiva verde:**

El consumo verde hace referencia al consumo donde el consumidor es capaz de considerar los impactos ambientales que genera con su comportamiento de compra y consumo propio (Haws et al., 2014).

Cabe destacar que el consumo responsable según (Schaefer y Crane 2005) ha sido abordado desde una visión limitada de la sostenibilidad, centrándose principalmente en la protección del medioambiente y el mantenimiento del sistema terrestre.

Otro factor limitante ha sido no considerar adecuadamente el comportamiento de elección del consumidor.

Entendemos que, debido a este motivo, surgen otras definiciones relativas al consumo.

3.2. Consumo Sostenible- Sustainable Consumption

La sostenibilidad es un enfoque global para asegurar el bienestar duradero de toda la raza humana” (Nkamnebe, 2011, p. 222).

La idea que tenemos de consumo sostenible surge en Noruega en 1994 y su enfoque sugiere que el consumo sostenible va más allá del consumo individual.

El consumo sostenible es la intención de consumir de forma que se mejoren los aspectos medioambientales, sociales y económicos (Balderjahn et al., 2013).

Como decíamos anteriormente, no hay un consenso generalizado para este concepto, sin embargo, la revisión bibliográfica es extensa:

- Seyfang (2005) propuso que el consumo sostenible no solo tiene en cuenta el impacto del consumo en el medio ambiente, sino que también asegura la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras.
- Sheth et al. (2011) caracterizaron los patrones de consumo sostenible como un consumo consciente "guiado y respaldado por una mentalidad consciente que refleja un sentido consciente hacia uno mismo, la comunidad y la naturaleza".
- Hornibrook et al. (2015) explicaron el consumo como el uso adecuado de bienes y servicios para satisfacer las necesidades básicas y disponer de una mejor calidad de vida.
- Por otro lado, Lee (2014) trata el consumo sostenible como la preocupación del individuo hacia el aspecto ambiental en el que los individuos toman decisiones conscientes en su decisión de consumo personal.

Posteriormente, Lee (2017), volvió a explicar los problemas que tenía este mismo concepto, pero lo hizo desde la perspectiva de consumo consciente y responsable.

- Otros autores como Quoquab y Mohammad (2017 ,pág. 120) presentaron una definición holística del consumo sostenible como una construcción teórica que garantiza 3 dimensiones.

“Se refiere al acto continuado de controlar el deseo evitando compras extravagantes y racionalizando el uso de bienes y servicios que satisfagan las necesidades básicas.

El consumo sostenible va más allá de la preocupación por el medio ambiente al garantizar y gestionar los recursos existentes, no sólo para satisfacer la demanda actual, sino también sin poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras.

Garantiza al menos tres aspectos: la calidad de vida, la protección y preservación del medio ambiente y el mantenimiento de los recursos naturales útiles para la generación futura."

Así pues, el contexto actual y en el que nos situamos, propone cumplir con el Desarrollo sostenible, es decir:

"El desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades" (WCED, 1987).

Hace hincapié en que tiene que ser un desarrollo que permita la satisfacción de nuestras necesidades, pero también las de generaciones futuras.

Sin embargo, según diferentes estudios realizados el concepto de desarrollo sostenible no ha sido capaz de mejorar de forma significativa las condiciones de toda la sociedad. Por ejemplo, las condiciones de los pobres (Vallance et al., 2011).

Como vemos existen diferentes definiciones de consumo, presentan similitudes entre sí pero no presentan incompatibilidades entre las mismas.

Con el paso del tiempo, y las investigaciones, estas definiciones han ido evolucionando y a su vez se han nutrido unas de otras.

A pesar de que la definición consumo sostenible es más completa ya que engloba más dimensiones, medioambiente, sociedad y economía, por simplicidad.

Además, todas las definiciones están enfocadas en un objetivo similar (hacer frente a la problemática ambiental y social que arrastramos desde hace décadas) a efectos de este TFG hablaremos de consumo responsable y consciente que explicaremos a continuación.

3.3. Consumo Consciente

El consumismo es una corriente paralela a otras formas de consumo que nace como remedio a los males sociales provocado por el consumismo Carr, et al., (2012).

Así pues, el consumo consciente se puede definir como "cualquier elección sobre productos o servicios realizada como forma de expresar valores de sostenibilidad, justicia social, responsabilidad corporativa o derechos de los trabajadores y que tiene en cuenta el contexto más amplio de producción, distribución o impacto de los bienes y servicios" (Willis y Schor; Micheletti 2010; Stolle, Hooghe y Micheletti 2005)."

En cuanto a los consumidores consciente podríamos decir que realizan boicots a productos y marcas, buscan productos éticos y, en general, están dispuestos a un sobreprecio en aquellos productos que se ajusten a su percepción del mundo (Micheletti 2010; Prasad et al. 2004).

En esta misma línea de consumo surgen nuevos conceptos como el de la Conciencia por el consumo Justo (CFC), definida como “la disposición de un consumidor a preferir productos que hayan sido fabricados y comercializados en condiciones laborales justas” Balderjahn, et al., (2013)

Así pues, podríamos decir que la conciencia por el consumo integra la responsabilidad cívica que se emplea en el consumo consciente. Ya que el consumidor tiene por objetivo ayudar a proteger a los trabajadores y empleados contra la pobreza, la opresión y la explotación (Creyer y Ross, 1997; Auger y Devinney, 2007; Srivastava y Huddleston, 2007; Auger et al ., 2010).

4. PRINCIPALES CAUSAS/BARRERAS DEL CONSUMO SOSTENIBLE

Actualmente el comportamiento responsable de los consumidores está aumentando drásticamente y estos consumidores están teniendo en cuenta cuestiones, ecológicas, medioambientales y de bienestar humano en sus compras (Fairtrade International, 2013).

Pese a este aumento, la cuota de mercado de productos ecológicos, éticos y sostenibles es todavía muy pequeña, ya que los datos estatales se sitúan en torno al 5% (OCU, 2019).

Es decir, existe voluntad de realizar una compra más sostenible, sin embargo, existen factores que imposibilitan la ejecución de la compra final. A esto en la literatura se le conoce comúnmente como **brecha actitud-comportamiento** (Sudbury-Riley y Kohlbacher, 2016).

Es posible que muchos consumidores estén dispuestos a adquirir productos beneficiosos para el medio ambiente, pero se resisten a renunciar a ciertos estilos de vida, sacrificar la comodidad, aceptar niveles más bajos de funcionalidad o pagar un sobreprecio (Peattie, 1999).

A grandes rasgos nos encontramos con que las principales barreras en el mercado español son:

EL PRECIO

Esta es una de las barreras más importantes, ya que una gran cantidad de consumidores no están dispuestos a pagar un precio adicional por traducir sus creencias en prácticas de compra, (McEachern, M.G., et al., 2010, Sudbury, L. y Böltner, S., 2011).

Además, este tipo de productos suelen tener un coste económico superior a los convencionales, lo que podría suponer un freno a la hora de realizar la compra (Gleim et al., 2012).

Para que nos hagamos una idea, los precios de los productos sostenibles son de media un 54% más caros que los productos convencionales.

Gráfico 4: Sobreprecio de los productos ecológicos frente a productos convencionales en diferentes supermercados.



Fuente: OCU, 2022

En el **gráfico 4** podemos observar el sobrepago en % que un consumidor paga por la versión de un producto ecológico, frente a los productos convencionales en algunos supermercados.

En el caso de los alimentos podríamos decir que los productos ecológicos son más caros que su versión convencional debido a que la agricultura ecológica requiere de más mano de obra, aumento de costes para obtener certificaciones, mayores inversiones en I+D, entre otros.

FALTA DE ALTERNATIVAS ASEQUIBLES

Los consumidores experimentan problemas derivados de difícil accesibilidad y disponibilidad de los productos responsables.

Este tipo de productos son cada vez más conocidos, sin embargo, no cuentan con una presencia relevante en los canales de distribución tradicionales (Briz de Felipe y García, 2008).

La poca presencia en canales convencionales, hacen que el consumidor tenga que realizar un esfuerzo mayor para desplazarse y adquirir ese producto, necesitando más tiempo del que le llevaría si tuviera la misma presencia que un producto convencional de forma local.

Así pues, el tiempo requerido y la comodidad en adquirir productos más responsables, se convierten en grandes barreras para el consumo responsable.

FALTA DE CONCIENCIACIÓN, INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

En este sentido, los estudios realizados muestran que los consumidores no son informados del potencial de cambio que tienen con sus acciones responsables.

Muchos de ellos no han sido concienciados, esto significa que no son conscientes de los impactos positivos-negativos que tienen con su compra.

Además, existe una falta de confianza y transparencia en las políticas de responsabilidad social de las empresas ya que “No siempre les parecen sinceras y no les sirven de guía para elegir entre distintas marcas” (OCU, 2019, pp7).

En fin, se puede decir que las grandes barreras del consumo responsable son las tres que acabamos de mencionar, aunque, en definitiva, podríamos decir que se trata de una falta de alternativas comerciales donde finalmente, el consumidor potencial no ejecuta la compra responsable.

5. ESTRATEGIAS PARA UN CONSUMO CONSCIENTE Y RESPONSABLE.

Tras haber estudiado el concepto de consumo consciente y responsable y haber analizado alguna de las barreras que tiene su expansión, en este apartado estudiaremos el abanico de estrategias que se han desarrollado con el fin de fomentar un consumo consciente y responsable.

Como venimos recalcando, se trata de un esfuerzo que deben realizar todos los agentes de forma conjunta para poder realizar la transición hacia un mundo que se pueda sostener en el tiempo.

Con el objetivo de simplificar los agentes sobre los que estudiaremos las estrategias, proponemos la siguiente clasificación:

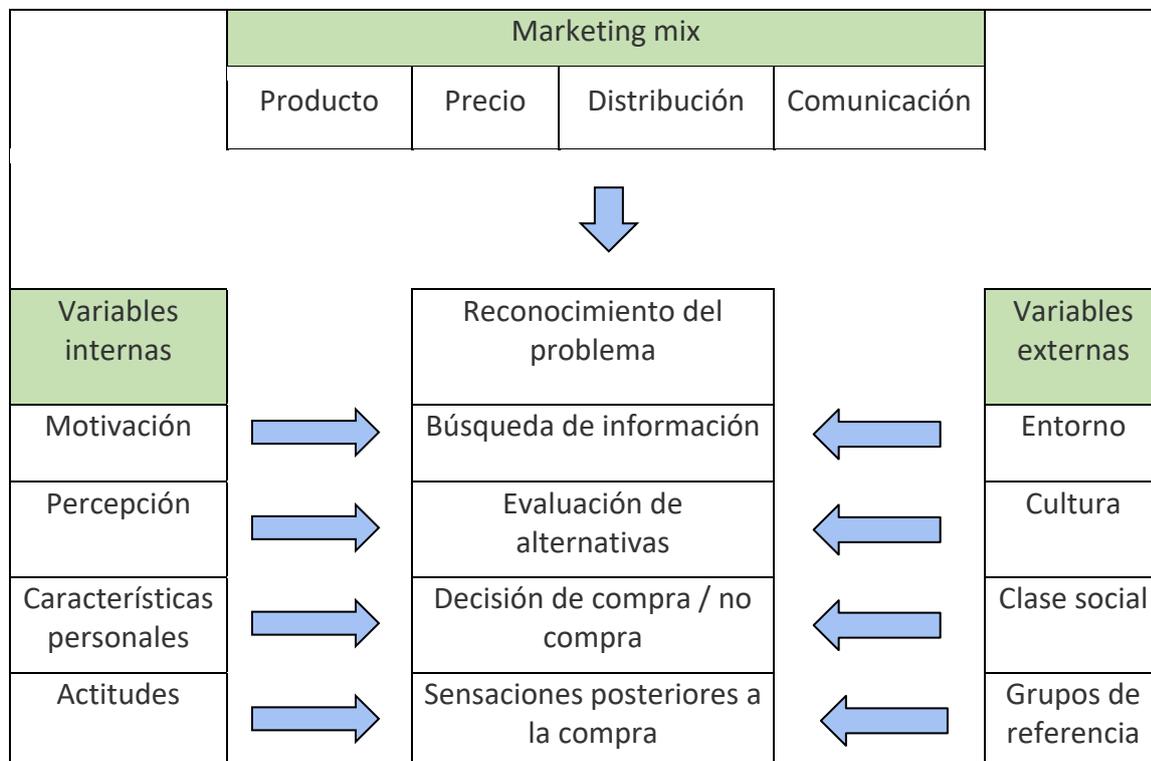
- Consumidores finales → Hogares
- Empresas → Empresas que implantan RSC y empresas que no implantan RSC
- Instituciones → Administraciones públicas

5.1. Estrategias de los CONSUMIDORES finales para un consumo consciente

En este caso, vamos a analizar cómo compran los consumidores y estudiar las recomendaciones para llevar a cabo un consumo más responsable.

La mayoría de las grandes empresas analizan el comportamiento de compra de los consumidores, esto significa que investigan qué, dónde, cómo y cuánto, cuándo y por qué lo hacen.

Figura 5.1.: Proceso de compra de los consumidores y las variables que influyen



Fuente: elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2017)

El proceso de compra de un consumidor es complejo tal y como podemos observar en la tabla anterior y está formado por unas etapas secuenciales:

1. *Reconocimiento del problema:*

En esta primera etapa el individuo reconoce que tiene una necesidad que desea satisfacer a través de un producto o servicio.

2. *Búsqueda de información:*

Una vez reconocida la necesidad, el consumidor iniciará el proceso de búsqueda de información.

Esta búsqueda de información será más o menos intensa en función de la complejidad de compra y de la experiencia previa.

3. *Evaluación de alternativas:*

En esta etapa, el consumidor analiza y valora diferentes productos y marcas.

Aquí se forman las preferencias del consumidor, es decir, qué producto se adapta más a sus necesidades.

4. *Decisión de compra/no compra:*

En la etapa anterior, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra.

Sin embargo, esta puede darse o no, lo cual depende de dos motivos principalmente:

a. Actitud de otras personas hacia la marca elegida:

Actitudes negativas pueden influenciar en la no compra de dicho producto y viceversa.

b. Cambios imprevistos en los factores de compra:

Cambio en el precio de la marca preferida o aparición de una nueva necesidad más importante que pueda detener el proceso de compra.

5. *Sensaciones posteriores a la compra:*

Si se efectúa la compra, el consumidor experimentará comportamientos posteriores a la compra.

Hay tres escenarios posibles: satisfecho, insatisfecho o duda.

Dichos escenarios dependen de las expectativas.

a. Satisfecho:

El desempeño del producto supera las expectativas.

b. Insatisfecho:

El desempeño del producto no supera las expectativas.

c. Duda:

El consumidor no sabe si el desempeño del producto cumple con las expectativas.

En todo este proceso de compra el consumidor está influenciado por tres variables:

1. *Marketing Mix:*

A pesar de que el consumidor no siempre es consciente del proceso de compra, el *marketing mix* de las empresas influye claramente.

Vamos a poner el ejemplo de una persona que quiere comprar productos amigables con el medioambiente. No obstante, este tipo de productos suelen ser más caros, lo que supondría que la variable precio sea un factor determinante de compra/no compra.

2. *Variables internas:*

Motivación, percepción, características personales y actitudes.

Por ejemplo, un individuo ético, por sus valores, puede elegir conscientemente no comprar un producto de una empresa que no sea socialmente responsable.

3. *Variables externas:*

Influyen en el proceso de compra de manera que el consumidor puede ejecutar o no a compra en función del entorno, cultura, clase social, grupos de referencia y *medioambiente*.

Por ejemplo, es más probable que un consumidor pueda efectuar la implantación de paneles solares si ha crecido en una sociedad cuya gran preocupación es el medioambiente.

Una vez que conocemos el proceso de compra de los consumidores y todas las variables que influyen en él, podemos recoger diferentes estrategias o recomendaciones que pueden seguir los individuos para realizar un consumo más responsable.

La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), ofrece información objetiva y veraz para que los consumidores tomen mejores decisiones. En este contexto algunas recomendaciones de las que plantean son las siguientes:

1. Reducir el consumo de aquello que realmente el consumidor no necesite.
 - a. Planificar compras.
 - b. Distinguir lo que nos hace falta de lo que no.
 - c. Evitar compras compulsivas.
2. Concienciación.
 - a. Informarse sobre el impacto social y medioambiental de los productos o servicios que se adquieren en el mercado.
3. Actuar en consecuencia a los valores.
4. Emplear alternativas de consumo local para impulsar el tejido económico y social del municipio.
5. Leer etiquetas.
6. Moverse de forma más sostenible (trayectos cortos realizados a pie o en bicicleta; trayectos largos en transporte público).
7. Reciclar mediante los distintos sistemas de reciclaje (sistema puerta a puerta o sistema de reciclaje de 5 contenedores).

5.2. Estrategias de EMPRESAS para un consumo consciente y responsable

Las estrategias de las empresas pueden ser distintas en función de sus objetivos.

Sin embargo, no todas las empresas tienen el mismo objetivo, ya que los objetivos empresariales pueden depender del tipo de empresa, momento, dimensión de mercado y situación económica.

Por ejemplo, algunas empresas pueden estar felices de confirmar principalmente la sostenibilidad económica de su empresa, pero otras pueden estar simplemente motivadas por recibir ganancias sociales (Shepherd y Patzelt, 2011).

Esto significa que las empresas no basan sus estrategias únicamente en la maximización de beneficios, y así surge el concepto de RSC.

Responsabilidad Social Corporativa (RSC): origen, evolución y contexto actual

Aunque es difícil situar el origen de la responsabilidad social, podríamos decir que tiene su origen en la década de los 60 en EEUU, donde se comienza a reconocer que las empresas privadas, además de producir bienes y servicios, eran responsables de los peligros sanitarios que generaban a sus trabajadores y de la contaminación medioambiental.

Estas primeras empresas se vieron obligadas a tener que ofrecer información acerca de su responsabilidad social, en balances sociales, y se dirigía principalmente a colectivos exteriores: clientes.

En la época de los 70, surgieron iniciativas para ofrecer información acerca de la responsabilidad social empresarial y para poder llegar a ser consideradas como modelo a seguir por todas las empresas.

Después de ello, en la década de los 80, "la maximización del beneficio y el enriquecimiento rápido se convirtió en el objetivo principal", ya que, "Durante esa etapa, la preocupación por temas de responsabilidad social pasó a un segundo plano" (Izquierdo y Grañana, 2005).

Esto queda respaldado por Milton Friedman (Friedman, 1972) quien dijo que la responsabilidad social de los empresarios era aumentar sus beneficios a favor de los accionistas.

En la época de los 90 volvió a resurgir la preocupación por la responsabilidad social, ya que se produjeron grandes presiones por grupos ecologistas debido a las catástrofes medioambientales como el Exxon Valdez en 1985.

Es por ello, que se comenzó "la búsqueda de un modelo homogéneo a utilizar por todas las empresas que permitiera, tanto ser fuente de información como elemento de comparación entre ellas" (Izquierdo y Grañana, 2005).

En el año 2001, por su parte, la Comisión Europea definió la Responsabilidad Social Corporativa como "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores sociales" (CE, 2001, p.7).

A continuación, en la siguiente Tabla, vamos a explicar las diferencias que existen entre empresas responsables y no responsables.

Tabla 5.2.: Diferencias entre empresas socialmente responsables y no responsables

	Sin responsabilidad social	Con responsabilidad social
Finalidad de la empresa	Simple obtención de bienes y servicios	Obtención de bienes y servicio considerando cómo y a qué precio social
Recursos productivos	Los recursos existen para ser usados	Los recursos son limitados y hay que conservarlos
Decisiones internas	Dirección único elemento de decisión	Todo miembro de la organización puede colaborar
Decisiones externas	El mercado es el único que puede imponer su ley a la empresa	Cualquier afectado por las acciones de la empresa debe influenciarla
Objetivos	Maximizar el beneficio o valor actual de la empresa	Varios objetivos no siempre conciliables ni meramente económicos

Fuente: Lara Bueno, 2003

En la Tabla anterior, podemos observar las diferencias que existen entre empresas responsables y no responsables, teniendo en cuenta aspectos como las decisiones internas y externas, los objetivos y la finalidad de la empresa.

Creemos que es muy importante tener en cuenta que mientras que el objetivo de las empresas socialmente responsables es múltiple y no solo económico, las empresas que no realizan acciones de responsabilidad social solo se preocupan por los accionistas de la empresa buscando únicamente un objetivo económico.

A continuación, vamos a comentar algunas de las estrategias que pueden realizar las empresas para fomentar el consumo consciente.

Estrategias para las empresas para fomentar el consumo consciente según la OCU:

1. Comunicar y concienciar a la ciudadanía acerca de sus productos.
 - a. Etiquetas
2. Generar alternativas de consumo accesibles y asequibles.
3. Involucrar al ciudadano y hacerle partícipe de las consecuencias de sus actos.
4. Apostar por la transparencia para comunicar a la sociedad su valor añadido.
5. Hacer ver las consecuencias de invertir bien nuestro dinero.
6. Explicar los beneficios de compartir a escala local y de barrio.

5.3. Estrategias de INSTITUCIONES para un consumo consciente y responsable

Después de haber realizado un análisis sobre las posibles estrategias de consumidores y empresas, es importante cerrar este capítulo hablando sobre las estrategias que tienen las instituciones para impulsar el consumo consciente y responsable.

El peso que pueden tener las instituciones en la disminución de las barreras y dificultades vistas en el Capítulo 4 y en el impulso de las estrategias de consumidores y empresas vistas en los puntos 5.1. y 5.2 es muy importante.

Las decisiones institucionales pueden empujar las decisiones de los demás agentes que participan en el consumo y la producción de productos y servicios.

En el marco de las estrategias que puedan realizar las instituciones, destaca la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que es un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia (Eustat, 2023a).

La Agenda plantea 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) que abarcan tres dimensiones: económica, social y ambiental.

Al adoptarlas, las instituciones y los Estados se comprometieron a movilizar los medios necesarios para su implementación mediante alianzas centradas especialmente en las necesidades de los más pobres y vulnerables.

En concreto, de los 17 ODS que se trabajan en la citada agenda, creemos que el ODS que debe ser impulsado por las instituciones es el relativo a la producción y consumo responsable (ODS 12).

ODS 12: Producción y consumo responsable

En este TFG nos centraremos en el objetivo número 12: producción y consumo responsables.

Este ODS consiste en hacer más y de mejor manera con menos, a la vez que, se desvincula el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentando la eficiencia de los recursos y promoviendo modos de vida más sostenibles.

Junto a ello, se puede contribuir a la mitigación de la pobreza y a la transición hacia economías verdes, con bajas emisiones de carbono.

Actualmente, el consumo y la producción son las principales fuerzas para mover la economía e indudablemente están ligadas al entorno físico que nos rodea, ya que para producir productos necesitamos de los recursos naturales que nos ofrece.

Sin embargo, se están dando **hechos** terriblemente preocupantes (ONU, 2015):

- Un tercio de los alimentos producidos son desperdiciados y acaban en cubos de basura.

En los países desarrollados, se desperdician alimentos adecuados para el consumo humano, sin embargo, una gran cantidad de estos alimentos se pierden al principio de la cadena de suministros debido a malas planificaciones (FAO, 2012).

Esta situación da pie a la reflexión, ya que lamentablemente, según las estimaciones, aproximadamente 690 millones de personas padecen de hambre en todo el mundo (FAO, 2012).

- Otro gran problema es el consumo energético.

La industria necesita grandes cantidades de energía para sacar la producción adelante, por ejemplo, la industria alimentaria requiere de un tercio del consumo total de energía y contribuye en más de un 20% en las emisiones de gases de efecto invernadero, facilitando un empeoramiento en el cambio climático.

- Por otra parte, el transporte plantea otro gran problema por las emisiones que genera.

En concreto, los vehículos de motor funcionan mediante la combustión de carburantes: principalmente gasoil y gasolina.

Es cierto que se están estudiando y desarrollando alternativas al petróleo, no obstante, el problema es lanzarlos al mercado, ya que por su construcción son más caros (DGT, 2014).

Desde diversas instituciones se aboga por un menor uso de estos vehículos, favoreciendo otros medios de transporte más eficientes con el medio ambiente.

Por otro lado, las **líneas de trabajo** planteadas por la ONU para conseguir el objetivo número 12, entre otras, son las siguientes:

- Incorporar el ODS 12 en la visión empresarial, en las políticas y estrategias, y desarrollando objetivos e indicadores de sostenibilidad en todos los productos y servicios.
- Integrar criterios de economía circular en la organización, mediante políticas de prevención, reducción, reutilización, reciclaje y valoración de residuos.
- Combatir el desperdicio alimentario en toda la cadena de valor y reduciendo las pérdidas de alimentos a lo largo de las cadenas de producción, distribución y suministro, en colaboración con proveedores, consumidores, minoristas y gobiernos.
- Impulsar la eficiencia energética en toda la cadena de valor, incluidas la extracción, la fabricación, el embalaje y la logística, potenciando el uso de energías renovables.
- Minimizar la contaminación atmosférica, hídrica, del suelo y acústica y los residuos en los procesos de producción y distribución de productos y servicios.
- Retirar gradualmente del mercado aquellos productos y servicios que impliquen un consumo excesivo de energía y de recursos naturales.

En cuanto a las estrategias que puedan desarrollar las administraciones públicas se encuentran:

1. Desarrollar planes públicos de apoyo y promoción de las de las economías al servicio de las personas y el planeta como estrategia de fomento del consumo sostenible
2. Desarrollar estrategias para incentivar al ciudadano sostenible
3. Definir estrategias para mejorar la información sobre los impactos de los productos
4. Penalizar la obsolescencia prematura y fomentar la durabilidad de los productos
5. Mejorar la eficacia de los sistemas de recogida y valorización de residuos
6. Desarrollar estrategias y políticas sectoriales

En definitiva, en este capítulo hemos mostrado las estrategias genéricas que pueden aplicar los 3 agentes, sin embargo, estas estrategias pueden ser diferentes según el entorno en el que se apliquen.

6. CASO PRÁCTICO SOBRE POSIBLES ESTRATEGIAS

Hasta ahora hemos observado el problema al que nos enfrentamos desde hace ya unas décadas.

El cambio climático y el deterioro de los ecosistemas se agravan más e instituciones, productores y consumidores somos en conjunto responsables de ello.

El objetivo de este caso práctico es analizar las estrategias en la Comunidad Autónoma Vasca para impulsar el consumo responsable para resolver paulatinamente la problemática.

En este pequeño estudio, analizaremos las estrategias desde el punto de vista de los 3 agentes con los que hemos venido tratando a lo largo de todo el trabajo: Instituciones, empresas y consumidores.

Antes de comenzar a analizar esas estrategias vamos a realizar una pequeña aproximación a la *Comunidad Autónoma Vasca*, que nos sirva para conocer algunos datos sobre el espacio geográfico en el que se pueden aplicar las posibles estrategias que impulsen el consumo consciente y responsable.

Euskadi cuenta con 2.200.00 aproximadamente de habitantes y registró una tasa de desempleo del 7,4% en el primer trimestre del 2023, mientras que a nivel nacional se registró una tasa de desempleo del 13,26%.

A continuación, vamos a observar en la siguiente Tabla por sectores de actividad cual es el Valor Añadido Bruto.

Tabla 6: Valor Añadido Bruto de las capitales de la C.A.V por sectores de actividad (%)

Sectores de actividad	Bilbao	San Sebastián	Vitoria Gasteiz
Agricultura ganadería y pesca	0,8%	0,05%	0,04%
Industria y energía	28,40%	8,28%	10,56%
Servicios	70,80%	91,67%	89,4%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de Eustat, 2023b

Como podemos observar la **tabla 6** los sectores de actividad que más valor añadido bruto generan en el año 2020 son los servicios, seguido de la Industria y energía.

Esto se cumple independientemente de la capital que se observe.

Finalmente, el sector que menos peso en cuanto a valor añadido bruto es el primer sector.

Según el INE, la C.A.V, es una de las economías más importantes a nivel nacional, ya que su PIB per cápita en el año 2021 fue de 32.925€, siendo la quinta economía de España.

6.1. Estrategias Institucionales

En cuanto a la obtención de datos, analizaremos los planes estratégicos realizados por el Gobierno Vasco pasados, presentes y valoraremos su evolución y su cumplimiento.

Además, veremos las líneas de trabajo y veremos cuáles son las acciones específicas que se están llevando a cabo para cumplir con el objetivo de desarrollo (ODS) 12.

Los planes en cuestión se pueden observar en la siguiente Tabla.

Tabla 6.1.: Planes estratégicos de la Comunidad Autónoma Vasca

Planes	Departamento promotor
Plan Estratégico de Desarrollo Industrial e Internacionalización	Desarrollo Económico, Sostenibilidad y Medio ambiente
Plan Estratégico de Turismo y Comercio	Turismo, Comercio y Consumo
Plan Estratégico de Transición energética y cambio climático	Desarrollo Económico, Sostenibilidad y Medio ambiente
Plan Estratégico de Economía Circular y Bioeconomía	Desarrollo Económico, Sostenibilidad y Medio ambiente
Contribución Vasca a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible	Gobierno Vasco

Fuente: Elaboración propia

Los cuatro primeros planes forman parte de la planificación estratégica correspondientes a la XII legislatura del Gobierno Vasco y están alineados con los 17 objetivos de desarrollo sostenible.

En este caso práctico cuando hagamos referencia a las instituciones, estaremos hablando principalmente de las Administraciones públicas, además de sus departamentos promotores a través de los cuales, llevan a la acción los planes estratégicos.

El liderazgo para el desarrollo de un territorio debe ser político. Por ello, el Gobierno Vasco, a través de sus departamentos correspondientes, debe asumir esta función como una de sus misiones fundamentales.

Barquero (2007) argumenta que *“La política de desarrollo endógeno se basa en iniciativas en las que los proyectos económicos y sociales, se coordinan y gestionan a través nuevas formas de gobernación en las que participan los actores públicos y privados, las organizaciones internacionales y las organizaciones no gubernamentales”* (pp,202)

Para ello, se ha desarrollado la Agenda Euskadi 2030 para alinear el programa gubernamental de la administración y las políticas sectoriales relacionadas a los ODS.

Creemos que las instituciones de la C.A.V tiene como misión coordinar, dirigir y apoyar a las a los diferentes agentes para conseguir el ODS 12 *“Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”*.

En este caso, las líneas de trabajo forman parte de la esfera de planeta-ecología, dónde se busca rescatar el planeta, revertir el cambio climático, proteger y potenciar la biodiversidad, abordar la descarbonización, desarrollar energías renovables y promover una movilidad y ciudad de ecosistema verde e inclusivo.

A continuación, vamos a explicar algunas de las líneas estratégicas que ha impulsado el Gobierno Vasco:

1.- Línea estratégica 3: Enfrentar el cambio climático, descarbonización y energías renovables.

Acción propuesta: Proyecto Energía-Ekiola.

Ekiola es un proyecto público privado entre el Ente Vasco y KREAN, cooperativa que forma parte del Grupo Mondragón.

Impulsa el autoabastecimiento de las cooperativas, mediante pequeños parques solares para así reducir la dependencia de fuentes externas y fomentar las energías renovables sostenibles. Es una gran apuesta institucional y ciudadana a favor del clima.

2.- Línea estratégica 4: Impulsar ciudad, movilidad y urbanismo de ecosistema verde e inclusivo.

Acción propuesta: Proyecto Opengela

Opengela es un proyecto nuevamente impulsado por el Gobierno Vasco que busca mejorar la calidad de vida en las ciudades a través de la regeneración urbana.

Significa ofrecer a los vecinos, barrios más eficientes energéticamente, que garanticen sistemas de protección y seguridad contra incendios, acceso universal mediante ascensores, etc.

El programa está dirigido a particulares y comunidades de propietarios que quieran renovar sus edificios, y busca además convertirlos en partícipes del proceso de renovación y acompañarlos desde el principio.

El proceso de participación se realiza en un espacio físico, que en este caso son oficinas como las que se ve en la siguiente Figura.

Figura 6.1. Oficina Opengela Éibar



Fuente: Elaboración Propia

3.- Línea estratégica 28: Fomento de la excelencia y la sostenibilidad en la actividad turística vasca.

Acción propuesta: Se ordenaron ayudas para el ejercicio 2020, de apoyo al emprendimiento y a la mejora de la competitividad de las empresas turísticas.

4.- Línea estratégica: Concienciación sobre consumo responsable

Acción propuesta: Instituto Vasco de Consumo.

Ha priorizado la formación con el objetivo de que los consumidores actúen conforme a criterios de consumo responsable a la hora de adquirir bienes y servicios.

Además, se propone que los consumidores conozcan sus derechos, deberes y la forma de ejercerlos para que sean tenidos en cuenta y respetados en el mercado.

6.2. Estrategias de Productores (Empresas)

Anteriormente, recalamos la idea de que a la hora de desarrollar un territorio el liderazgo debe ser político.

Las instituciones vascas tienen la responsabilidad de interrelacionarse con los demás agentes de desarrollo, en este caso las empresas o productores.

Desde nuestra perspectiva, creemos que las instituciones desempeñan un papel fundamental, coordinando, guiando y apoyando a las empresas, para que estas, independientemente de su forma jurídica, sean capaces de crear entornos adecuados para fomentar el consumo responsable.

Estas empresas son capaces de influir en los hábitos de compras de los consumidores, por lo tanto, también las empresas son una parte fundamental a la hora de consumir más responsablemente.

Las empresas por su parte, incluyen en sus planes estratégicos, objetivos económicos, sociales y también medioambientales.

Esta inclusión de aspectos más responsables puede verse motivada por la obtención voluntaria de subvenciones económicas, mandatos obligatorios por parte de instituciones, reducir costes, evitar multas (contaminación ambiental) o por objetivos que no son siempre económicos, sino que tiene que ver con el objetivo de conseguir un mejoramiento en real en el aspecto, social, económico y medioambiental.

Cabe destacar que las acciones o líneas de trabajo que mostraremos están vinculadas con el ODS 13 “Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático”, aunque también están directamente relacionadas con el ODS 12 “Garantizar modalidades de consumo y producción más sostenibles”.

Por ejemplo, si las empresas deciden impulsar la utilización de energías renovables (ODS 13), estarán garantizando un modelo de producción y consumo más sostenible (ODS 12).

Las líneas estratégicas que mostraremos a continuación son estrategias genéricas que se desarrollan dentro de la C.A.V, para ser más cercanos, lo ejemplificaremos mediante empresas que tienen una gran importancia y que son reconocidas, debido a su capacidad de generar empleo y riqueza en el entorno.

1.- Línea de trabajo: Promover el ahorro recursos y la eficiencia energética

Acciones propuestas: Acciones para contribuir a la reducción de la huella de carbono en Mercedes-Benz Vitoria

Algunas de estas acciones realizadas por Mercedes son las siguientes (Mercedes-Benz, 2023):

- ✚ Búsqueda activa de materiales reciclados, innovaciones y tecnologías para implementarlos en sus vehículos.

Hace tiempo lanzaron la gama EQ, son modelos eléctricos más responsables con el medioambiente.

En 2019 lanzaron la primera furgoneta comercial completamente eléctrica.

- ✚ Pretende cubrir más del 70% de las necesidades energéticas en la producción con energías renovables para 2030.

Esto se hace mediante la energía solar y eólica propia en sus emplazamientos (instalaciones) y mediante la compra de energía equivalentes.

Actualmente cuenta con 24 parques eólicos que generan energía consumida por 65.000 hogares aproximadamente.

En la planta de producción de Vitoria se utilizan energías 100% renovables y limpias.

2.- Línea de trabajo: Concienciación para los usuarios y consumidores acerca de productos

Acciones propuestas: Acciones de concienciación en Eroski (Eroski, 2022).

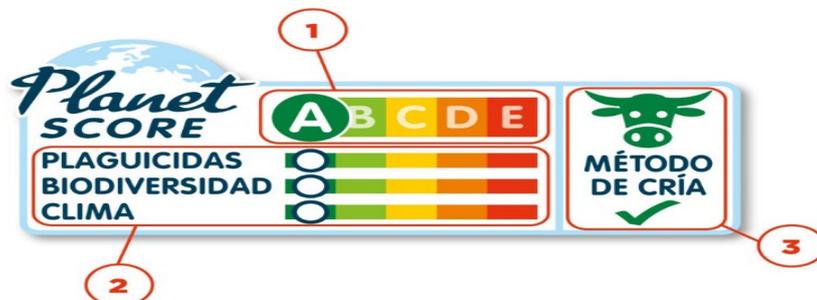
- ✚ Planet-Score, se trata de un sistema de calificación de productos en materia medioambiental.

Analiza el ciclo de vida del producto en base a distintos indicadores (Ver Figura 6.2.).

El resultado se presenta con una puntuación global en una escala de la "A" a la "E" y tres indicadores desglosados (uso de plaguicidas, impacto en la biodiversidad y en el clima) que contribuyen a dicha puntuación global.

Además, incluye información sobre el bienestar animal (si el producto contiene ingredientes de procedencia animal).

Figura 6.2: Etiqueta Planet Score utilizada por Eroski en sus productos



Fuente: Eroski, 2022

Con el uso de esta etiqueta, el cliente tiene la capacidad de poder comparar entre productos de la misma gama de productos, siendo el objetivo que el consumidor sea más consciente en su proceso de compra y elija productos más responsables.

3.- Línea de trabajo: Generar alternativas de consumo.

Acciones propuestas: Carteras delegadas de Kutxabank (Kutxabank, 2023)

La estrategia de inversión de las carteras delegadas sigue un proceso estricto en el que se conjugan el análisis de criterios económico-financieros y de riesgo de los fondos en los que invierte, con las características medioambientales y sociales que se quieren promover.

Fondos excluyentes:

Estos fondos no invertirán en activos relacionados con la producción de armas controvertidas, fondos que causen un daño ambiental extremo.

Tampoco invierte en emisores con prácticas de corrupción severa, explotación de menores o violación de derechos individuales por guerra o conflicto, así como fondos que tengan su sede en un paraíso fiscal.

 Buscan impulsar las inversiones de bonos verdes, sociales e inversiones de impacto, etc.

6.3. Estrategias de Consumidores (Sociedad Civil)

En este trabajo hemos recalado la importancia de los agentes a la hora de impulsar el consumo responsable.

En este contexto, explicamos que las administraciones públicas deben coordinar, guiar y apoyar a los productores para que puedan ofrecer alternativas más sostenibles.

Sin embargo, para que este complejo sistema funcione, también es necesaria la participación activa de los consumidores, o lo que es lo mismo la sociedad civil.

También explicamos en páginas anteriores las principales barreras de consumo responsable.

Recordamos también que, a pesar de existir voluntad de realizar una compra más sostenible, existen factores que imposibilitan la ejecución de la compra final.

Para poder cerrar la brecha de actitud comportamiento o para que al menos esta brecha sea cada vez más pequeña, o lo que es lo mismo conseguir una producción y un consumo más responsable se desarrollan estrategias que pueden aplicar los consumidores.

Para una mejor comprensión de las estrategias tenemos que conocer qué tipo de consumidores existen en el País Vasco.

Para ello, nos basamos en los perfiles de consumidores que nos ofrece la siguiente Tabla.

Tabla 6.3 Perfiles de consumidores en la C.A.V en función de la edad

Edad	Generación	Nativos digitales (Sí/No)	Dónde compran	Valoran
12-28	Z (1994-2010)	Sí	Grandes cadenas Comercio Online	Precio
29-41	Millenials (1981-1993)	No	Grandes cadenas Comercio Online Comercio local (poco)	Precio Rapidez
52-53	Generación X (1969-1980)	No	Grandes cadenas Comercio Online Comercio local	Precio Calidad Rapidez
54-73	Baby Boom (1949- 1968)	No	Grandes cadenas Comercio Local	Calidad

Fuente: Gaia, 2021

Además de los perfiles de consumidores en función de la edad sobre lo que valoran y donde compran, tenemos una serie de características que presentan de forma general los consumidores vascos:

 **Contradictorios:**

Tienen asimilado que hay que ser más sostenible y de forma más local. Sin embargo, consumen más de lo necesario y optan por las grandes cadenas y de forma Online.

 **Poco consecuentes:**

Creen que el comercio local no tiene éxito por culpa/responsabilidad de terceros.

Del precio del alquiler, de las instituciones que no apoyan de verdad el comercio local, de la persona que ha abierto el negocio, nunca culpa de los propios consumidores.

 **Consumistas:**

Los jóvenes muestran altos patrones en consumismo, es decir, cada vez realizan más y más compras de textil, calzado y tecnología.

 **Homogéneos:**

Distintos de los demás, pero no tanto, esto significa que los hábitos de compra, sobre todo en los jóvenes son muy similares.

La cadena de referencia es Inditex.

 **Rapidez:**

Los consumidores muestran una gran impaciencia a la hora de adquirir el producto, cuanto más rápido, mejor.

Una vez conocidos los perfiles de consumidores en función de su edad y las características que presentan, procedemos a mostrar las estrategias y líneas de trabajo para fomentar el consumo responsable entre los consumidores.

1.- Línea de trabajo: Ser más consciente en el proceso de compra

Acción propuesta: El consumidor vasco tiene que tomar más conciencia de sus hábitos de compras.

Para ello, se deben conocer los impactos positivos y negativos que se generan con la compra.

Además, los consumidores tienen que valorar otros elementos que vayan más allá de precio, la rapidez y calidad del producto.

Por otro lado, los consumidores debieran observar otros elementos como la producción sostenible de los productos, procedencia de materias primas, lectura de etiquetas, si son o no productos locales y responsables con el medioambiente y con la sociedad.

2.- Línea de trabajo: Consumir menos, evitar el despilfarro

Acción propuesta: Se propone que el consumidor, tome conciencia sobre si el producto que va a consumir, lo necesita realmente o lo compra por puro impulso.

Para ello, el consumidor debe optar por un estilo de vida, más sencillo, con menos cosas materiales.

Además, es importante evitar el despilfarro de alimentos y productos no necesarios. Euskadi necesita 2,6 planetas para satisfacer su demanda de recursos (Ihobe, 2019).

Recordemos que el despilfarro alimenticio era uno de los factores que más contribuía al cambio climático.

3.- Línea de trabajo: Impulsar el Comercio Local.

Acción propuesta: Impulsar la participación de consumidores en asociaciones de consumo. Ejemplo: Bio-Alai Elkartea.

Bio-Alai es una asociación de consumo ecológico que surgió en 1993 gracias a 30 familias que deseaban acceder a alimentos ecológicos, ya que en la década de los 90 contaban con un difícil acceso, escasa variedad y precio elevado (Bioalai, 2022).

Creó una tienda donde se facilita el consumo de productos ecológicos. En esta tienda se ofrecen otros elementos que escapan de la compra tradicional. Se trata de una compra de autoservicio, donde el consumidor, además dispone de una gran variedad de productos con certificados ecológicos, tiene un horario amplio para así combatir la falta de tiempo de los clientes. Además, al tratarse de una organización sin ánimo de lucro, los precios son ajustados.

Priman la proximidad: trabajan de forma directa con un número reducido de pequeños proveedores que se encuentran muy próximos a la tienda, así se evitan las emisiones de transporte.

Trabajan bajo eficiencia energética: Su local está construido bajo criterios de bioconstrucción y eficiencia energética.

4.- Línea de trabajo: Control de residuos

Acción propuesta: Impulsar y hacer un uso correcto de los sistemas de reciclaje, el de los 5 contenedores y el sistema puerta a puerta (menos extendido) en la C.A.V.

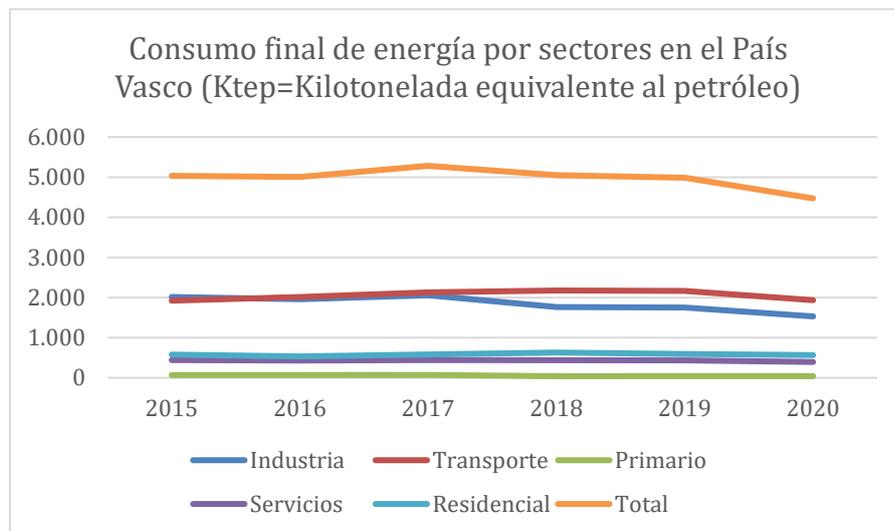
6.4. Seguimiento de las Estrategias

Tras haber analizado alguna de las estrategias que podemos llevar a cabo en la C.A.P.V, nos encontramos en la década de la acción y con esta XII legislatura se están llevando a cabo estrategias en el País Vasco para conseguir el ODS 12.

Para que exista un seguimiento de estas estrategias y ver su cumplimiento hemos seleccionado **diferentes indicadores** que nos permitan conocer si las estrategias que se están siguiendo están consiguiendo los resultados buscados.

CONSUMO FINAL DE ENERGÍA

Gráfico 6.4.a: Consumo final de energía por sectores en el País Vasco (Ktep=Kilotonelada equivalente al petróleo)



Fuente: elaboración propia a partir de Eustat, 2022

Como vemos en el gráfico anterior, se está cumpliendo con este indicador, ya que el consumo final de energía en el País Vasco ha descendido desde el 2015.

Por lo tanto, a pesar de que la tendencia sea a la baja y su ritmo de decrecimiento también lo sea, las estrategias, tímidamente están mostrando resultados positivos.

CONSUMO DOMÉSTICO DE MATERIALES

Gráfico 6.4.b.: Consumo doméstico de materiales (miles)



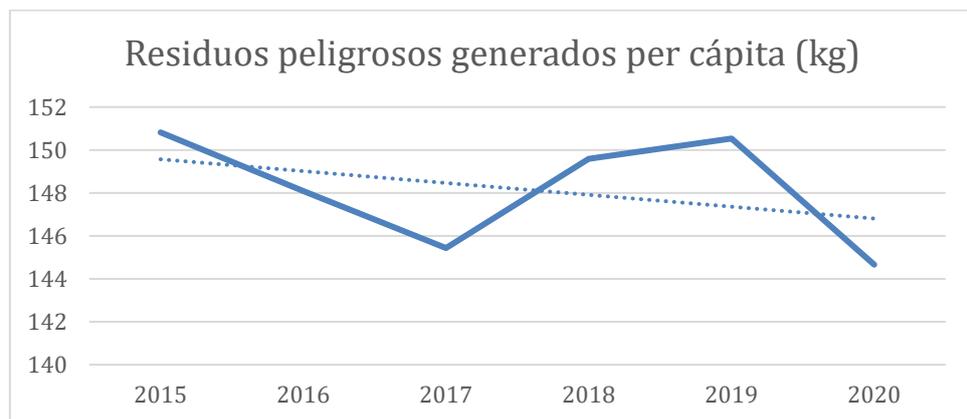
Fuente: elaboración propia a partir de Eustat, 2023c

En el año 2015, el consumo doméstico materiales fue de 23.794,72 miles de toneladas mientras que en los siguientes 3 años se observa un ligero aumento. Finalmente, en el año 2020 se sitúa sobre los 22.964,87 miles de toneladas.

A pesar de ser más baja respecto el año 2015, la tendencia sigue siendo ligeramente alcista, de lo cual, deducimos que se debe seguir trabajando, en esta área.

RESIDUOS PELIGROSOS GENERADOS PER CÁPITA

Gráfico 6.4.c.: Residuos peligrosos generados per cápita (kg)



Fuente: elaboración propia a partir de Eustat, 2023d

En el gráfico, podemos observar que los residuos peligrosos per cápita han descendido en 7 kilos desde el año 2015, por lo tanto, este indicador, aunque lo hace de forma tímida, está mejorando también.

En conclusión, en este ejercicio práctico, hemos visto cuales son las estrategias que se están llevando a cabo para conseguir una producción y un consumo más sostenibles.

Por parte de las Administraciones públicas vascas, uno de los proyectos más interesantes es de OpenGela, a través del cual, se busca **Impulsar ciudad, movilidad y urbanismo de ecosistema verde e inclusivo**.

En cuanto a los productores, para **Promover el ahorro recursos y la eficiencia energética**, la empresa Mercedes-Benz de Vitoria está llevando a cabo proyectos para obtener vehículos eléctricos más respetuosos con el medio ambiente y además está poniendo gran empeño en emplear energías renovables mediante parque eólicos.

Los consumidores en Euskadi, por el perfil que muestran y sus características, deben emplear estrategias de **concienciación en los procesos de compra**, con el objetivo de que actúen de forma más responsable

Finalmente, vimos 3 indicadores para valorar el seguimiento de las estrategias, sin embargo, existen más indicadores que muestran cómo está mejorando el consumo responsable en Euskadi. Para profundizar el resto de indicadores, consultad el **Anexo**.

Otro aspecto, a tener en cuenta, es que a pesar de que el conjunto de todos estos indicadores mejora, no se ha avanzado significativamente en cuanto al fomento del consumo responsable. Las mejoras que presentan los indicadores son positivas, pero no significativas, por lo tanto, hay que seguir tomando acción para que nos acerquemos a los objetivos 2030.

7. CONCLUSIONES

El objetivo general del trabajo era estudiar las estrategias para fomentar el consumo responsable desde la perspectiva de los agentes.

En primer lugar, se ha hecho una revisión bibliográfica que pone en contexto el gran reto al que nos enfrentamos, las diferentes definiciones de consumo que existen en contexto de este TFG, además exponemos las barreras que frenan el consumo y la producción responsable, y aportamos unas estrategias generales para los tres agentes en cuestión.

Además, se propone un caso práctico donde analizamos las estrategias de instituciones, productores y consumidores dentro de la Comunidad Autónoma Vasca. Por lo tanto, hemos cumplido con el objetivo de mostrar las líneas de trabajo planteadas por los tres agentes, así como sus acciones correspondientes para garantizar una producción y consumo responsable.

Llegados a este punto mostraremos las conclusiones de cada capítulo:

En el **segundo capítulo**, ponemos de manifiesto el gran reto al que se enfrenta la humanidad, el cambio climático.

Para contextualizarlo y mostrar sus impactos negativos, hemos puesto el foco la relación conflictiva que ha existido en especie- entorno y en el modelo de producción y consumo actual.

En este capítulo concluimos que es necesario la transición a un modelo de consumo y producción más responsables, y para ello es necesaria la implicación de los agentes: Instituciones, productores y consumidores.

En el **tercer capítulo**, estudiamos las diferentes definiciones de consumo que existen, el consumo puede variar dependiendo del contexto en el que se explique.

Nosotros hemos explicado el consumo responsable, consumo sostenible y el consumo consciente.

De este segundo capítulo concluimos que nos es tan importante la definición que se utilice, sino el objetivo que se busca cumplir. Es decir, enfrentarnos a la problemática ambiental, social y económica.

En el cuarto capítulo exponemos las principales causas/barreras que imposibilitan el consumo responsable. En definitiva, podríamos decir que se trata de una falta de alternativas comerciales donde finalmente, no se ejecuta la compra responsable.

En el **quinto capítulo**, mostramos estrategias generales que se pueden aplicar desde el punto de vista de los tres agentes.

Concluimos que estas estrategias pueden variar y ser muy diversas según el entorno donde se apliquen.

Los resultados del caso práctico que aparecen en el **sexto capítulo**, nos indican que desde que se han implantado planes estratégicos específicos para fomentar el consumo responsable, Euskadi se acerca al objetivo del ODS 12 "Garantizar la producción y el consumo responsable".

Sin embargo, los indicadores muestran evoluciones positivas pero muy poco significativas, por tanto, se han de seguir aplicando medidas y fomentando el consumo y la producción responsable.

En cuanto a las instituciones vascas, realizan diferentes estrategias para fomentar el consumo responsable, siendo uno de sus objetivos fundamentales el de coordinar, guiar, y apoyar a las empresas para que pueden hacer una oferta más sostenible.

Vistos los resultados obtenidos deben seguir en la misma dinámica e incluso realizar más esfuerzos, y no adoptar una postura de seguidismo.

En cuanto a los productores vascos, se ha visto que las empresas vascas que tienen una gran capacidad de generar riqueza y empleo en el entorno, están realizando estrategias de valor, no obstante, son más las empresas que deben unirse a esta causa, y no caer en la tentativa de evadir responsabilidades económicas, sociales y medioambientales.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Auger, P., Devinney, T. & Louviere, J. (2010). The importance of social consumerism across eight countries. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 80, 23–37.
- Auger, P. & Devinney, T. (2007) Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76, 361–383.
- Balderjahn, I., Peyer, M., & Paulssen, M. (2013). Consciousness for fair consumption: conceptualization, scale development and empirical validation. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 546-555.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS review*, 3, 181-192.
- Banco Mundial (2023). Producción interior bruta a precios actuales.
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.PP.CD>
- Barquero, A. V. (2007). Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial. *Investigaciones Regionales= Journal of Regional Research*, (11), 183-210.
- BioAlai (2022). Orígenes y evoluciones. Recuperado de <https://www.bioalai.org/conocenos/>
- Borgmann, A. (2000). The moral complexion of consumption. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 418-422.
Recuperado de <https://academic.oup.com/jcr/article/26/4/418/1803968?login=true>
- Briz de Felipe, T., García, A.I. (2008). Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España. *Agroalimentaria*, p. 63-71.
- Carr, D. J., Gotlieb, M. R., Lee, N. J., & Shah, D. V. (2012). Examining overconsumption, competitive consumption, and conscious consumption from 1994 to 2004: Disentangling cohort and period effects. *The annals of the American academy of political and social science*, 644(1), 220-233.
- Comisión Europea. (CE). (2001). *Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa*.
[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Convención marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático CMNUCC. (1992).
Recuperado de <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/convsp.pdf>
- Creyer, E. & Ross, W. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14, 419–432.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The costs and benefits of consuming. *Journal of consumer Research*, 27(2), 267-272.
Recuperado de <https://academic-oup-com.ehu.idm.oclc.org/jcr/article/27/2/267/1786041>
- Dirección General de Tráfico. (DGT). (2014). *El impacto medioambiental del tráfico*.

https://www.dgt.es/PEVI/documentos/catalogo_recursos/didacticos/did_adultas/impacto.pdf

Eroski. (2022). La etiqueta que nos sirve para avanzar.

Recuperado de <https://www.eroski.es/inspirete/blog-eroski/etiquetado-ambiental/>

EUSTAT. (2023a). Indicadores de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Instituto Vasco de Estadística.

Recuperado de https://www.eustat.eus/indicadores/id_12/ods.html

EUSTAT. (2023b). Reparto del VAB (Valor Añadido Bruto) de las capitales de la C.A. de Euskadi por sectores de actividad (%). 2020. Instituto Vasco de Estadística.

https://www.eustat.eus/elementos/mas-del-70-del-vab-producido-por-las-tres-capitales-de-la-ca-de-euskadi-se-debio-al-sector-servicios-en-2020/not0020584_c.html

EUSTAT. (2023c). Consumo doméstico de materiales. Instituto Vasco de Estadística.

Recuperado de https://www.eustat.eus/indicadores/id_12.2.2.1/ods2.html

EUSTAT. (2023d). Residuos peligrosos generados per cápita Instituto Vasco de Estadística.

Recuperado de https://www.eustat.eus/indicadores/id_12.4.2.1/ods2.html

EUSTAT. (2022). Consumo final de energía de la C.A. de Euskadi por sectores (Ktep). 2000-2020. Instituto Vasco de Estadística.

https://www.eustat.eus/elementos/ele0000300/Consumo_final_de_energia_de_la_CA_de_Euskadi_por_sectores/tbl0000396_c.html

Fairtrade International (2013). *Climate and environment*.

Recuperado de: <https://www.fairtrade.net/>

Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.

Recuperado de <https://doi.org/10.1086/209448>

Fisk G. 1973. Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing* 32(2): 24–31.

Friedman, M. (1972). Have monetary policies failed?. *The American Economic Review*, 62(1/2), 11-18.

Friends of the Earth Europe (FOEE). (2007). ¿Consumimos demasiado?: Cómo utilizamos los recursos naturales del planeta.

https://www.foeeurope.org/sites/default/files/publications/foee_esp_overconsumption_09_09.pdf

Gaia. (2021). La persona Consumidora Vasca. Estudio Cualitativo, Otoño 2021.

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi3p-fMyrKBAX4UKQEHS2-A0IQFnoECBcQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.kontsumobide.euskadi.eus%2Fcontenidos%2Finformacion%2Fkb_pubs_estudios%2Fes_estudios%2Fadjuntos%2FLa_persona_consumidora_vasca_es.pdf&usg=AOvVaw12Cu4xCc-8U_WkTgTOHFng&opi=89978449

Gleim, M.R.; Smith, J.S.; Andrews, D.; Cronin, J.J. (2012): Against the green: A multimethod examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, In Press.

Gobierno Vasco. (2022). 4º informe de seguimiento I. Agenda Esukadi Basque Country 2030.

Recuperado de <https://www.euskadi.eus/agenda-2030/seguimiento-2020/>

Gobierno Vasco. (2022) ¿Qué puedo hacer con mis residuos?

Recuperado de <https://www.euskadi.eus/agenda-2030/seguimiento-2020/>

Gobierno Vasco, Secretaría General de Transición Social y Agenda 2030. (2022). Programa vasco de prioridades de la Agenda 2023 – Plan de actuación 2021-2024

https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/prioridades_agenda2030/es_def/adjuntos/CAST-Programa-prioridades.pdf

Gobierno Vasco. (sf). Contribución vasca a la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible.

Recuperado de <https://www.euskadi.eus/pdf/agenda-euskadi-basque-country-2030.pdf>

Gobierno Vasco. (2021). Plan de desarrollo industrial e internacionalización 2021-2024.

https://www.euskadi.eus/contenidos/plan_gubernamental/06_planest_xiileg/es_def/1.-Propuesta-Plan-DII.pdf

Gobierno Vasco. (2021). Planificación estratégica 2020-2025.

<https://www.euskadi.eus/proyecto/planificacion-estrategica-2020-2025/web01-s2iusap/es/>

Gobierno Vasco. (2021). Plan de economía circular y bioeconomía.

https://www.euskadi.eus/contenidos/plan_gubernamental/08_planest_xiileg/es_def/adjuntos/Economia-Circular-y-Bioeconomia-WEB.pdf

Greenpeace. (s. f.). *Cambio climático. Greenpeace España.*

Recuperado de: <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/cambio-climatico/>

Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. (IPCC). (2013). *Cambio Climático 2013: Bases Físicas*. Stocker TF y otros.

https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/03/WG1AR5_SummaryVolume_FINAL_SPANISH.pdf

Gupta, S., & Agrawal, R. (2018). Environmentally responsible consumption: Construct definition, scale development, and validation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 523-536.

Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of consumer psychology*, 24(3), 336-354.

Hornibrook, S., May, C., & Fearne, A. (2015). Sustainable development and the consumer: Exploring the role of carbon labelling in retail supply chains. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 266-276.

Hume, M. (2010). Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of world business*, 45(4), 385-394.

Ihobe. (2019). Huella ecológica de Euskadi 2019.

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwic9_aa77iBAxWcV6QEhffCAnAQFnoECBwQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.euskadi.eus%2Fcontenidos%2Fdocumentacion%2Fhuella_ecologica%2Fes_def%2Fadjuntos%2FHuella-Ecológica_pais_vasco_WEB.pdf&usg=AOvVaw2znMlqRKzd89eGIP0loq03&opi=89978449

INE. (2022). Producto interior bruto por habitante 2021. Instituto Nacional de Estadística.

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736167628&menu=ultiDatos&idp=1254735576581

Ivars, J. D. (2013). ¿Recursos naturales o bienes comunes naturales? Algunas reflexiones. *Papeles de trabajo*, 26, 88-97.

<http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/3425/n26a05.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Izquierdo, R. J. S., & Grañana, I. V. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (53), 137-161.

Kasser, T., & Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European journal of social psychology*, 32(1), 137-146.

Recuperado de <https://onlinelibrary-wiley-com.ehu.idm.oclc.org/doi/10.1002/ejsp.85>

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2017): Fundamentos de marketing, 13ª edición, Pearson, México.

Kutxabank. (2023). Información relativa a los productos financieros que promueven características medioambientales o sociales.

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwijpqrhv7KBaxWo2AIHHTnvAc8QFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2Fportal.kutxabank.es%2Fcs%2FSatellite%3Fc%3DDocumento%26pagename%3DPortalBBK%2FPortalKutxabank%2FDocumento%2FPK_Documento%26cid%3D1306547692383%26hizkuntza%3Des&usg=AOvVaw1abl-RKwvZmoOG1hx5VI5&opi=89978449

La Roca, F. (2009). Invitación a la economía ecológica. Un recorrido por sus principios fundamentales. *Cuides. Cuaderno Interdisciplinar de Desarrollo Sostenible*, 3, 29-48.

<https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/cuaderno-interdisciplinar-de-desarrollo-sostenible-cuides/3/3-480.pdf>

LARA BUENO, M. I. (2003): "La Responsabilidad social de la Empresa: Implicaciones contables". Edisofer S.L., Madrid.

Lee, K. (2017). How emotional, politically civil and local aspects affect young adults' sustainable consumption in transition economies. *Consumption Markets & Culture*, 20(3), 258-274.

Lee, K. (2014). Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 217-238.

McEachern, G. Warnably, M. Carrigan, I. Szmigin (2010). *Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets.*

Recuperado de <https://doi.org/10.1080/02672570903512494>

Malthus, R. (1798). *Primer ensayo sobre la población.* Altaya.

Disponible en: <https://museo-etnografico.com/pdf/puntodefuga/171128malthus.pdf>

Mercedes- Benz. (2023). Cada acción cuenta.

Recuperado de <https://www.mercedes-benz.es/passengercars/brand/sustainability.html>

Micheletti, M. (2010). Political virtue and shopping: Individuals, consumerism and collective action: Pelgrave Macmillan.

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.

Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of business Research*.

Mujtaba, B., & Jue, A. L. (2005). Deceptive and subliminal advertising in corporate America: Value adder or value destroyer? *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 10(1), 59

National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA) (2023). Global Monthly Mean CO2 <https://gml.noaa.gov/ccgg/trends/global.html>

Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research.

Nkamnebe, A. D. (2011). Sustainability marketing in the emerging markets: imperatives, challenges, and agenda setting. *International Journal of Emerging Markets*, 6(3), 217-232.

Norwegian Ministry for the Environment. (NME). (1994). Symposium on Sustainable Consumption. Oslo, Norway

Nubia-Arias, B. (2016). El consumo responsable: Educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 4(1), 29-34.

Recuperado de <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1734/1919>

Organización de Consumidores y Usuarios. (OCU). (2022). Precio de los productos ecológicos. <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/noticias/precio-productos-ecologicos>

Organización de Consumidores y Usuarios. (OCU). (2019). Otro consumo para un futuro mejor. <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/otro-consumo-futuro-mejor>

Organización de las Naciones Unidas. (ONU). (2015). *Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.* Recuperado de:

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (FAO). (2012). *Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo: Alcance, causas y prevención*. Roma.

Recuperado de: <http://www.fao.org/3/i2697s/i2697s.pdf>

O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European journal of marketing*, 36(5/6), 524-547.

Recuperado de <https://doi.org/10.1108/03090560210422871>

Peattie, K. (1999): Trapping versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 7, núm. 2, p. 131-148.

Popa. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424

Prasad, M., Kimeldorf, H., Meyer, R., & Robinson, I. (2004). Consumers of the world unite: A market-based response to sweatshops. *Labor Studies Journal*, 29(3), 57-79.

Quoquab, F., & Mohammad, J. (2017). Managing sustainable consumption: is it a problem or panacea?. *Sustainable Economic Development: Green Economy and Green Growth*, 115-125.

Real Academia Española. (RAE). (2022). Consumo. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/consumo>

Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of macromarketing*, 25(1), 76-92.

Seyfang, G. (2005). Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship?. *Environmental politics*, 14(2), 290-306.

Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2011). The new field of sustainable entrepreneurship: Studying entrepreneurial action linking “what is to be sustained” with “what is to be developed”. *Entrepreneurship theory and practice*, 35(1), 137-163.

Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the academy of marketing science*, 39, 21-39.

Srivastava, C. & Huddleston, P. (2007) Does it really sell? Factors influencing purchase decision for Fair Trade. Conference proceedings of the 14th international conference on research in the distributive trades. Saarbrücken, Germany.

Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.

Stern, P. C. (1997). Toward a working definition of consumption for environmental research and policy. *Environmentally significant consumption: Research directions*, 12-35.

Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International political science review*, 26(3), 245-269.

Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697-2710.

Sudbury, L., & Böltner, S. (2011). *Fashion marketing and the ethical movement versus individualist consumption: Analysing the attitude behaviour gap*. ACR European Advances.

https://www.researchgate.net/profile/Lynn-Sudbury-Riley/publication/257869882_Fashion_marketing_and_the_ethical_movement_versus_individualist_consumption_Analysing_the_attitude_behaviour_gap/links/54f024030cf25f74d723d819/Fashion-marketing-and-the-ethical-movement-versus-individualist-consumption-Analysing-the-attitude-behaviour-gap.pdf

Vallance, S., Perkins, H. C., & Dixon, J. E. (2011). What is social sustainability? A clarification of concepts. *Geoforum*, 42(3), 342-348.

WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. Our common future, 17(1), 1-91.

Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), 188-196.

Willis, M. M., & Schor, J. B. (2012). Does changing a light bulb lead to changing the world? Political action and the conscious consumer. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 160-190.

World Trade Organization. (WTO). (2023a). Importaciones de manufacturas mundo.

Recuperado de <https://stats.wto.org/>

World Trade Organization. (WTO). (2023b). Exportaciones de manufacturas mundo.

Recuperado de <https://stats.wto.org/>

Yan, J., & She, Q. (2011). Developing a trichotomy model to measure socially responsible behaviour in China. *International Journal of Market Research*, 53(2), 253-274.

9. ANEXO

Figura 9.a: Indicadores adicionales para el seguimiento del ODS 12 (a)

META 12.1 Aplicar el Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, con la participación de todos los países y bajo el liderazgo de los países desarrollados, teniendo en cuenta el grado de desarrollo y las capacidades de los países en desarrollo						
12.1.1 Número de países que elaboran, adoptan o aplican instrumentos de política destinados a apoyar la transición hacia modalidades de consumo y producción sostenibles						
	Municipal	Unidad	Año	Dato	Año Base	Dato Base
Se elaboran, adoptan o aplican instrumentos de política destinados a apoyar la transición hacia modalidades de consumo y producción sostenibles	➡	Lógica	2022		2015	
META 12.2 De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales						
12.2.2 Consumo material interno en términos absolutos, consumo material interno per cápita y consumo material interno por PIB						
	Municipal	Unidad	Año	Dato	Año Base	Dato Base
Consumo doméstico de materiales	➡	T (miles)	2020	22.965	2015	23.795
Consumo de materiales por PIB	➡	T / millón €	2020	332,61	2015	347,39
Consumo de materiales per cápita	➡	T / habitante	2020	10,46	2015	10,95

Fuente: Eustat, 2023a:

Figura 9.b: Indicadores adicionales para el seguimiento del ODS 12 (b)

META 12.4 De aquí a 2020, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente						
12.4.2 a) Desechos peligrosos generados per cápita y b) proporción de desechos peligrosos tratados, desglosados por tipo de tratamiento						
	Municipal	Unidad	Año	Dato	Año Base	Dato Base
Residuos peligrosos generados per cápita	➡	Kg	2020	144,66	2015	150,82
Proporción de residuos peligrosos reciclados	➡	%	2020	59,10	2015	67,71
Proporción de residuos peligrosos incinerados con valorización energética		%	2020	1,00	2015	1,78
Proporción de residuos peligrosos incinerados sin valorización energética		%	2020	0,32	2015	0,63
Proporción de residuos peligrosos vertidos	➡	%	2020	39,58	2015	29,89
META 12.5 De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización						
12.5.1 Tasa nacional de reciclado, en toneladas de material reciclado						
	Municipal	Unidad	Año	Dato	Año Base	Dato Base
Proporción de residuos municipales reciclados en relación al total de residuos municipales generados y tratados	➡	%	2020	47,23	2015	36,44

Fuente: Eustat, 2023a: