



Trabajo de Fin de Grado de Pedagogía

UN ESTUDIO DE REVISIÓN TEÓRICA SOBRE EL CONSUMO RESPONSABLE

JUAN ANTONIO ARROCHA REGUERA

Email: alu0100782615@ull.edu.es

Tutor: MARÍA DE LOS ÁNGELES AXPE CABALLERO

Email: aaxpe@ull.edu.es

Modalidad: Revisión Teórica

Curso: 2018-2019

Convocatoria: Septiembre

RESUMEN

Este estudio busca hacer un cúmulo de información sobre el consumo responsable y analizarla basándose en diversas fuentes, y que esta pueda ser de utilidad para que otras personas puedan conocer sobre este concepto. Se describen diferentes conceptos relacionados con el consumo responsable, en el trabajo se expone el proceso metodológico por el cual se ha encontrado los diferentes datos que apoyan el estudio, además se puede encontrar un análisis de diferentes literaturas seleccionadas en relación con el tema, donde se puede ver como desde los años 90 hasta hoy todos los conceptos relacionados con el consumo responsable han aumentado de manera casi exponencial debido a la urgencia de los problemas de consumo que existen en nuestra sociedad actual.

ABSTRACT

This study seeks to make an accumulation of information on responsible consumption and analyze it based on various sources, and that this may be useful for other people to know about this concept. Different concepts related to responsible consumption are described, in the work the methodological process by which the different data that support the study has been found, an analysis of different selected literatures can be found in relation to the subject, where You can see how from the 90s until today all the concepts related to responsible consumption have increased almost exponentially due to the urgency of the consumption problems that exist in our current society.

PALABRAS CLAVE: Consumo responsable, educación al consumidor, responsabilidad social empresarial, comercio justo, revisión bibliográfica.

KEY WORDS: Responsible consumption, consumer education, corporate social responsibility, fair trade, literature review.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
MARCO TEÓRICO	5
PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	10
RESULTADOS	12
Resultados de búsqueda. Descriptor “Consumo responsable”	13
Resultado de búsqueda. Descriptor “Educación al consumidor”	14
Resultado de búsqueda. Descriptor “Responsabilidad social empresarial”	16
Resultado de búsqueda. Descriptor “Comercio justo”	18
ANÁLISIS DE LAS REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS SELECCIONADAS . 19	
Vilches, A., & Pérez, D. G. (2012)	19
ARIAS, B. N. (2016)	21
Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (2012)	23
CONCLUSIÓN	26
BIBLIOGRAFÍA	29
ANEXO	33

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente trabajo se basa en una revisión de la literatura existente sobre el concepto de consumo responsable, consultando fuentes secundarias de información y aportando algunas reflexiones para hacer una aproximación acerca de la actualidad sobre este concepto en la sociedad.

La relevancia de este tema, parte de conocer de manera profunda el consumo responsable, las personas deberían de realizar cambios en la manera en la que consumen, pensando si realmente necesitan todo lo que compran, es decir, partiendo desde necesidades verdaderas, y que no afecten a nuestro a nuestro medio, para así no perjudicar el medio ambiente y favorecer una mayor igualdad en la sociedad.

Vivimos en una sociedad que favorece el consumismo, nos hemos acostumbrado a usar y tirar. La publicidad nos bombardea con anuncios cuyo objetivo es hacernos engranajes de un sistema que reduce a las personas al papel de consumidores sumisos.

El actual consumo en los países desarrollados manifiesta comportamientos dañinos, regida por la búsqueda de beneficios individuales a corto plazo, para estimular el consumo, reduciendo la vida útil de los productos y creando productos con un gran impacto ecológico por su elevado consumo energético.

No se trata de demonizar todo consumo sin matizaciones ya que el consumo es un elemento presente y constante en nuestra sociedad. Muchas de las campañas que alientan al consumismo van dirigidas a los más pequeños, como la navidad, o las vacaciones de verano, sin que la escuela tenga los suficientes recursos para poder contrarrestar dicha influencia desde una perspectiva educativa. Es por ello que se intenta que los niños lleguen a ser unos consumidores conscientes y responsables.

MARCO TEÓRICO

Consumo responsable

El concepto de consumo responsable es un concepto que rodea muchos ámbitos y el cuál es imposible de encontrar una definición exacta del mismo, existen multitud de entradas en diferentes bibliotecas virtuales. Cada autor la explica de manera diferente y para cada uno esta tiene diferentes características. El consumo responsable habría surgido en el cambio de una cultura materialista a otra cultura postmaterialista, o dicho en otro términos, en el tránsito de la modernización a la postmodernización (Inglehart, 2001).

El consumidor es considerado como un individuo racional que basa sus elecciones a la hora de comprar en un conjunto de valores ajustados a su pensamiento, basándose en necesidades y posibilidades. (Strong, 1996).

Desde una perspectiva común este tiene su origen en los años setenta donde empiezan a tomar conciencia sobre la importancia entre ecología y marketing, creándose movimientos medioambientales para evitar las consecuencias de un capitalismo que se acaba traduciendo en un consumo desproporcionado, no solo en la cantidad de productos, si no en el consumo energético para crear, transportar y desechar los mismos. Este pretende evitar que toda la vida de un producto (desde su propia elaboración hasta su consumo) no ponga en peligro la vida de los consumidores, así como la del medio ambiente.

Algunos de los puntos a tener en cuenta en el consumo responsable son:

- Considerar el impacto ambiental de los productos que compramos, valorando los procesos de producción, transporte, distribución, consumo y residuos que deja el producto.

- Determinar la huella ecológica que determinados estilos de vida y consumismo producen; determinar empresas, productos y servicios, que respeten el medio ambiente y los derechos humanos; asegurar la calidad de lo comprado.

El capitalismo ha hecho que estas se conviertan en sociedades de consumo, concepto que está presente en nuestra vida cotidiana ya que consumir es un acto que se considera de libertad en nuestra existencia, pero este tipo de acciones hacen que estas sociedades no sean sostenibles a medio ni largo plazo. Otras de las acciones que nos han hecho tener presente el consumo responsable es relacionar el éxito social al nivel de consumo que puede llegar a tener una persona. El autor Rubio (2005) afirma:

“el consumismo como valor supremo, el bienestar, el materialismo, el individualismo, la importancia de la imagen, la apariencia, la belleza física, la salud y el cuidado del cuerpo, la comodidad, la sustitución del esfuerzo personal por soluciones rápidas y fáciles, la competitividad, la distinción, la libertad, la fama, el éxito y la protección del medio ambiente en su estado puro y natural” (p.47)

Esta nos lleva un proceso de globalización siendo este un “proceso que se caracteriza por la libertad de movimientos y transacciones transfronterizas de bienes, servicios y capitales, una generalización de la información y de la tecnología y, finalmente, la coordinación de políticas económicas” (González Rabanal, 2002:55)

Educación del consumidor

Este concepto tiene que ver con instruir a personas para que estas consigan la capacidad y los conocimientos con el objetivo de que puedan realizar un consumo sostenible y responsable tanto consigo mismo, como con el medio ambiente. Esta abarca actitudes, conocimientos relacionados con el funcionamiento de la sociedad

actual. Es un aprendizaje sobre la responsabilidad que contribuye a que el individuo sea capaz de administrar su propia vida.

Se requieren acciones educativas que transformen nuestras concepciones, nuestros hábitos, nuestras perspectivas y que nos orienten en las acciones fundamentadas para avanzar colectivamente hacia una sociedad sostenible: desde la adquisición de pautas de consumo responsable (Mattar, 2012)

Esta nace en base al concepto del consumo responsable ya que no ha sido suficiente solo con los estudios que se han realizado y las pautas que se han dado en base a estos. Debido a esta problemática se busca concienciar sobre la importancia que tiene la educación al consumidor desde los primeros ciclos de primaria, aunque esta no solo vale para que pequeños sean conscientes de la importancia de llevar un consumo responsable en nuestra vida. Se precisa una educación que ayude a contemplar los problemas ambientales y del desarrollo en su globalidad (Luque, 1999).

La educación del consumidor es una actividad permanente por la que se busca conseguir personas conscientes, críticas, solidarias, responsables, comprometidas con su entorno medioambiental, y que sean capaces de ejercer sus derechos y que estén preparadas para asumir sus responsabilidades. Esta propone impulsar una educación que sea solidaria que tenga una tendencia a la orientación del comportamiento en función de los intereses particulares a corto plazo, o una costumbre que contribuya a una correcta percepción del estado del mundo, además que genere actitudes y comportamientos responsables y prepare para la toma de decisiones fundamentales (Aikenhead, 1985) dirigidas al logro de un desarrollo culturalmente plural y físicamente sostenible (Delors, 1996).

Esto conlleva a que todas las personas deberían adquirir dicha educación, no solo los más pequeños, ya que esta tiene como objetivo crear pensamiento crítico y personas concienciadas capaces de reflexionar sobre las decisiones que toman en cada momento, en todo lo que le rodea, además que sean capaces de ver cómo estas afectan no sólo a ellos, sino también al medio ambiente.

Toda acción educativa en este ámbito no debe ponerse como límite la educación formal, esta también debe de poder llegar a la educación no formal en todos sus ámbitos, tampoco olvidándose de la importancia del internet la cual favorece una vía para poder transmitir dichos conocimientos y que ofrece una conectividad que puede ser aprovechada de una manera

Estas acciones educativas no pueden limitarse hoy a la educación formal sino que han de extenderse al amplio campo de la educación no reglada (museos, prensa, documentales...), sin olvidar que vivimos en la era digital, en la que Internet está favoreciendo una difusión global y una conectividad constante que debe ser aprovechada críticamente (Hayden, 2008).

Responsabilidad social empresarial

Este concepto está relacionado con el consumo responsable ya que son necesarias dos partes en esta práctica, donde por un lado está el consumidor y en el otro los fabricantes y distribuidores de los diferentes productos. Debe de existir un cambio de mentalidad en ambos ámbitos siendo estos los elementos principales del consumo responsable.

Esta es una dinámica de consumo emergente, una reinversión de la relación de fuerzas entre los productores y los comercializadores en beneficio de los consumidores. Esta reinversión se manifiesta en iniciativas comerciales surgidas durante la última

década como el comercio justo, el comercio de reciclados o la banca ética (Rocheffort, 1996). La naturaleza de la responsabilidad social empresarial se encuentra en la creencia general de que la empresa moderna tiene responsabilidades con la sociedad y que se extienden más allá de sus obligaciones con los accionistas o los inversionistas. (Carroll, 1991).

Se entiende como todo el conjunto de prácticas, estrategias y el sistema de gestión que tienen las empresas con el objetivo de crear un impacto positivo que causan dichas prácticas para buscar un mayor competitividad desde un punto de vista de la sostenibilidad que derivan de un sistema que obedece a la lógica de la oferta y la demanda, y no a la necesidad y la satisfacción (George, 2005) dictadas por las grandes empresas y del que derivan terribles consecuencias económicas, políticas, sociales, demográficas y ecológicas consideradas “inevitables” por los defensores del orden neoliberal. En definitiva, un sistema universal que “produce perdedores con los que nadie tiene la más mínima idea de qué hacer” (George, 2005: 254).

Esta se centra en tres fundamentos:

- El cuidado del medio ambiente
- Cuidado de las condiciones laborales de sus trabajadores
- El apoyo a las causas humanitarias

La responsabilidad social empresarial es un concepto de decisión voluntaria, es decir, no se puede imponer dicha idea a las empresas, el autor Daft (2000), “entender el concepto de responsabilidad de la empresa es fácil, como es fácil entender la ética.” (p.148). Una vez que una empresa decida aplicarla, debe orientarse a demostrar unos valores éticos tanto por las personas, como por la sociedad, el medio ambiente, con la finalidad de perseguir un bien común.

Comercio justo

Este concepto hace referencia a una manera alternativa de comercio la cual es promovida por diferentes ONG, donde se intenta que todas las relaciones que se dan en la producción de las relaciones comerciales sean justas y equitativas. De manera que exista una cooperación ente los países del Norte y Sur a la hora de llevar relaciones equilibradas.

El autor Brown (2009) expone que el objetivo más importante del comercio justo es la planificación para el beneficio tanto de productores, tanto de la zona Sur como la del Norte, así como a todos los consumidores para así poder manifestar que este es una alternativa fuerte para poder igualar las relaciones que se dan en el mercado

Por otro lado este tipo de dinámicas en el sistema de comercio expone Bowen (2001) que este es un modelo por el cual los productores, que a su vez suelen ser importadores y también forman parte de los consumidores, y que suelen ser marginados por este medio, les ofrece un sistema que reparte las ganancias del comercio de una manera equilibrada.

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

El presente trabajo pretende profundizar en el concepto de consumo responsable y sobre la educación hacia el mismo, como es un trabajo sobre revisión bibliográfica la finalidad profundizar en el concepto del objeto de estudio a través de la información que se haya encontrado e investigado sobre dicho tema.

Una vez realizada la búsqueda de información y llevada a cabo una selección de la misma para el trabajo, he planteado una serie de objetivos que me ayudan a cerrar y dar forma a la información obtenida siendo estos:

- Conocer la producción bibliográfica sobre el consumo responsable.
- Recopilar y analizar información bibliográfica sobre el consumo responsable y la importancia de la educación al consumidor y las consecuencias del modelo actual de consumo.
- Analizar desde un sentido crítico las posibles mejoras que se pueden aportar a la educación del consumidor.

Una vez fijados los objetivos se realizará la búsqueda de la información a través del Punto Q que ofrece la Universidad de la Laguna, la biblioteca digital Dialnet siendo estos los principales puntos de información que he utilizado para la selección de información, aunque con ayuda también de Google Academy para buscar autores más citados. Estos tres portales permiten encontrar información con cierto nivel de calidad, además de ofrecer diferentes fuentes fiables de información, ya sean a través de bases de datos, libros electrónicos, revistas, artículos, etc.

Las bases de datos consultadas nombradas anteriormente han sido utilizadas de manera que la biblioteca digital PuntoQ (Figura 1) ha sido donde se ha sacado la principal información deseada usando diferentes descriptores que son consumo responsable, educación al consumidor y como descriptor menos importante pero que está relacionado con el primer concepto (y el segundo, no siendo menos importante), responsabilidad social empresarial.

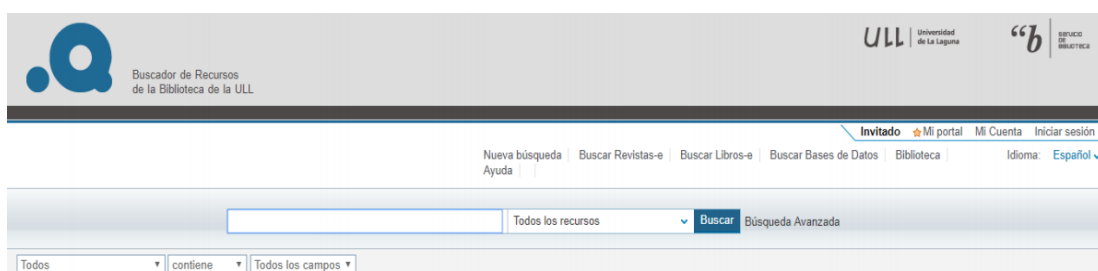


Figura 1. Punto Q de la Universidad de La Laguna

Para comenzar con la búsqueda, comencé con un descriptor como fue “consumo responsable”, puesto que es la parte principal del estudio bibliográfico. Con el fin de comprobar la cantidad de documentos existentes para este tema, además de evidenciar la importancia del concepto en los diversos ámbitos. En segundo lugar y una vez realizada la búsqueda principal, procedo a introducir otros descriptores más específicos para indagar en el tema que nos interesa.

- Consumo responsable
- Educación al consumidor
- Responsabilidad social
- Comercio justo

Una vez realizada la búsqueda, he escogido varias lecturas las cuales han sido seleccionadas a razón de los principales descriptores que he nombrado anteriormente, debido a que estos nos permiten conocer bien las principales ideas sobre el tema principal, el consumo responsable, y que permiten conseguir los objetivos de dicho estudio. Al final de este trabajo habrá una producción bibliográfica en el apartado de anexos, con el fin de facilitar bibliografía sobre el consumo responsable.

RESULTADOS

Una vez realizada la búsqueda de información a través de los diferentes descriptores seleccionados, se lleva a cabo una clasificación de la información relevante, que quedará reflejada en gráficas de tipo cuantitativo.

Para comenzar, los ítems que corresponde a las gráficas son los siguientes: año de publicación, idioma y recurso utilizado, para el descriptor de consumo responsable como aspecto general, en el cual procedemos a comentar los datos que se han obtenido del descriptor seleccionado. Asimismo, seguir con el propio ejemplo de gráfica y de

ítems para los demás descriptores específicos, en este caso son tres combinaciones que ya hemos nombrado con anterioridad: Educación al consumidor, responsabilidad social, comercio justo. Cabe mencionar que para cada combinación se ha seleccionado al menos una reseña, que será analizada y argumentada después de comentar cada una de las gráficas.

Resultados de búsqueda. Descriptor “Consumo responsable”.

Realizada dicha búsqueda de consumo responsable como descriptor global, y más relevante, aparece un total de 1847 resultados.

Una vez realizada las diferentes búsquedas y gráficas en función de la cantidad de recursos, año de publicación e idioma, trataré de reflejar con porcentajes para poder describir de una manera exacta y rigurosa los datos recogidos



Figura 2: Descriptor consumo responsable. Tipo de recurso.

En la siguiente gráfica podemos comprobar que tras la búsqueda para el descriptor consumo responsable, predominan los artículos con un 93%, seguida de libros con un 4%, tesis con un 1.8%. Por otro lado, encontramos con un bajo porcentaje recursos de texto, reseñas y capítulos de texto.

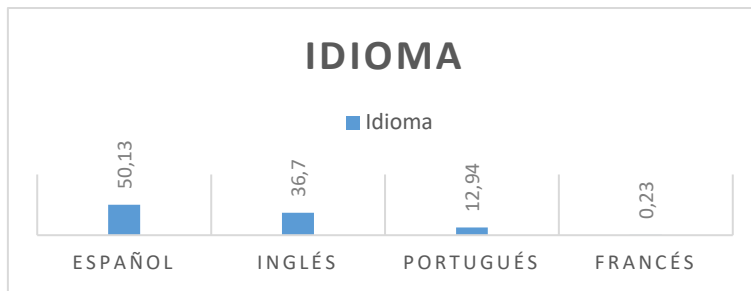


Figura 3: Descriptor consumo responsable. Idioma.

Podemos observar en la gráfica que el idioma predominante es el español con un 50.1%, seguido del inglés con un 36.7%, con un 12.94% en portugués. Para mi sorpresa he encontrado información sobre este tema en Francés con un 0,23% siendo este muy bajo, ya que en este país se encuentran normalmente grandes avances en este ámbito.



Figura 4: Descriptor consumo responsable. Publicaciones por año.

La gráfica que explicaremos a continuación nos señala las publicaciones por año en cuanto al descriptor “consumo responsable”. Como podemos observar hay un gran avance de publicaciones con respecto a 1998, puesto que en ese año tan sólo había un 1.9% de ellas, sin embargo, podemos apreciar el gran crecimiento que ha presentado en porcentajes a lo largo de los años, sobre todo después de 1998 es cuando se empieza a notar el cambio con un 12.3% de publicaciones por año. En la actualidad (desde 2013 hasta la fecha) ha crecido ese porcentaje en más de un 30%, para ser exactos en un 37%.

Resultado de búsqueda. Descriptor “Educación al consumidor”.

Una vez realizada la búsqueda en el punto Q relacionada con el descriptor consumo responsable sigo con el d, encontramos un total de 647 resultados que serán clasificados según las publicaciones por año, el idioma y los recursos.

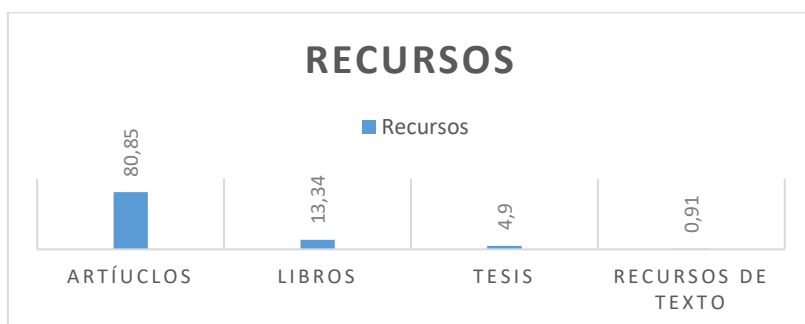


Figura 5: Descriptor Educación al consumidor. Tipo de recurso.

En la presente gráfica podemos observar que el tipo de recurso predominante son los artículos con un 80.85% frente a libros con un 13.34%, también podemos encontrar tesis con un 4.9% y recursos de texto con 0.91% ambos.

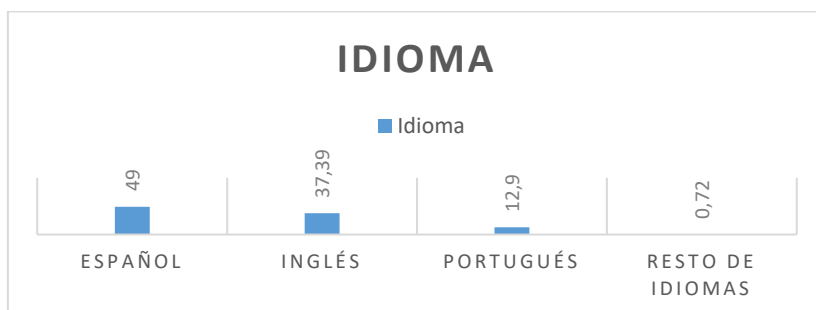


Figura 6: Descriptor Educación al consumidor. Idioma.

Con este descriptor hay 4 idiomas predominantes, español con un 49%, inglés con un 37.39%, portugués con un 12.9% y resto de idiomas (catalán, francés, alemán con un 0.72%). He de decir que, en este apartado de idioma el volumen de información es mayor (con 960 frente a los 637 resultados del total) y esto se debe a que algunos recursos de este descriptor comparten idioma, es decir, un mismo documento está tanto en español como en inglés.



Figura 7: Descriptor Educación al consumidor. Publicaciones por año.

Podemos comprobar que las publicaciones desde antes del año 1991 casi no habían publicaciones sobre el mismo (dado que casi no se había pensado en dicho concepto), sin embargo a lo largo de los años 90 estas tuvieron un gran auge. Desde finales de los 90 a principio de los años 2000 hubo un momento donde descendió levemente la constancia de publicaciones para ya a partir del año 2005 crecer de manera constante, y una vez pasado el 2012 crece a casi el doble hasta la actualidad, dado que ahora se le da mucha más importancia al concepto educativo sobre el consumo actual.

Resultado de búsqueda. Descriptor “Responsabilidad social empresarial”.

En la siguiente búsqueda realizada en relación con el descriptor responsabilidad social empresarial el cual da un total de 2122 resultados, que serán clasificados según el tipo de recurso, idioma o publicaciones por año.



Figura 8: Descriptor Responsabilidad social empresarial. Tipo de recursos.

Como podemos observar en la gráfica, el tipo de recurso predominante son los artículos, con un 75,9%, por otro lado existen una escaso cúmulo de libros que representan el 6.03% al igual que las tesis 7.21%. Por último los recursos de texto representa el 10.86% de la totalidad de las publicaciones.

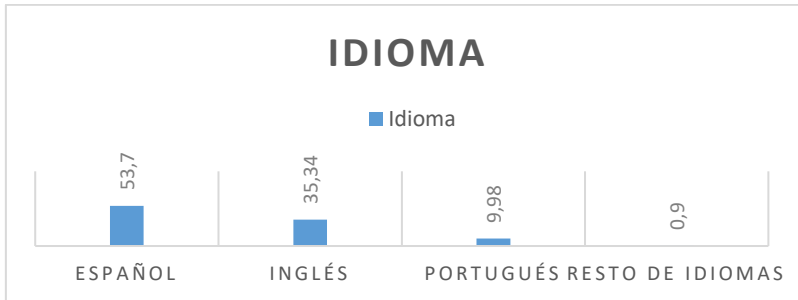


Figura 9: Descriptor Responsabilidad social empresarial. Idioma.

En esta gráfica prevalece las publicaciones en español con un 53,7%, seguido del idioma inglés que representa el 35.34%, el portugués con un 9.98% y el resto de idiomas (catalán, francés, gallego, alemán, chino).

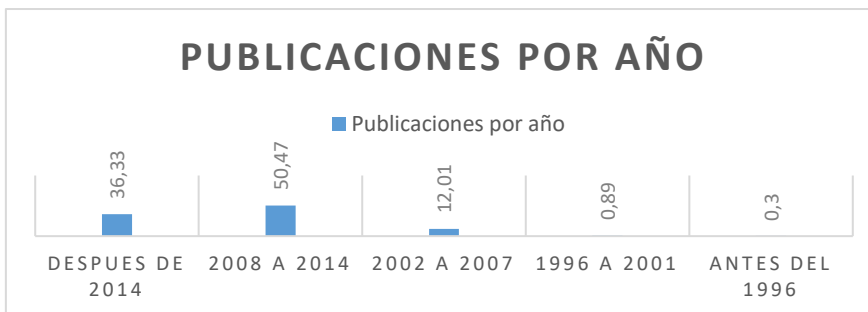


Figura 10: Descriptor Responsabilidad social empresarial. Publicaciones por año.

En esta gráfica se muestra como a lo largo de los años desde antes del 1996 hasta principio del año 2001 existía una escasez de publicaciones sobre la responsabilidad social empresarial (dada por los años menos responsables del capitalismo). Una vez, se tomó consciencia sobre dicho concepto, fueron aumentando todas estas publicaciones desde 2002 a 2007 con un 12%, desde 2008 a 2014 con un 50.47%, y desde el 2014 hasta a la actualidad disminuye con un 36,33%.

Resultado de búsqueda. Descriptor “Comercio justo”.

Con este descriptor encontramos que existen 1373 publicaciones para este concepto.

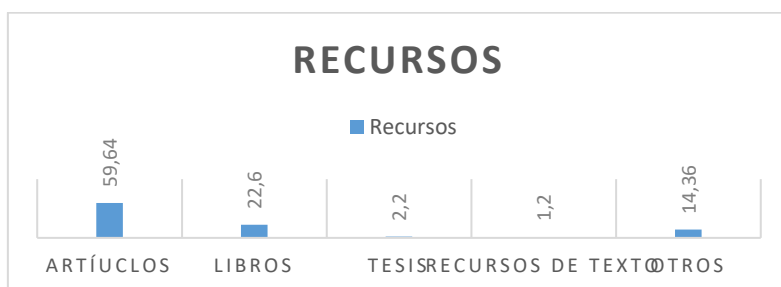


Figura 11: Descriptor Comercio justo. Tipo de recursos.

Las gráficas representan que las principales publicaciones sobre este concepto son los artículos con un 59,6% de las mismas, en segundo lugar con un 22,6% son los libros, seguidos de tesis y recursos de textos con un 2,2 y 1,2 respectivamente, y por último y con un 14,36% otros recursos (como patentes, actas de congresos, capítulos de libro, referencias y revistas).

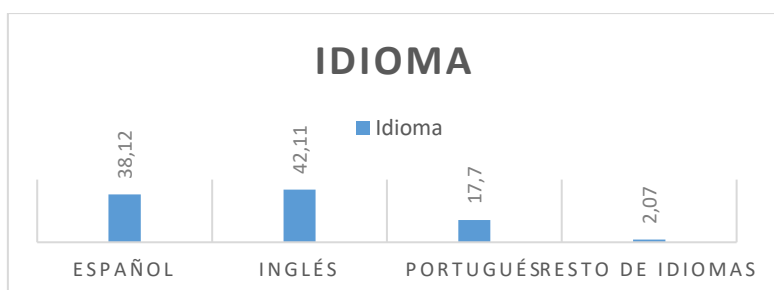


Figura 12: Descriptor Comercio justo. Idioma

En esta gráfica refleja cómo predominan las publicaciones en inglés sobre las demás con un 42,11%, seguidamente de un 38,12% que representada por escritos de habla hispana, 17,7% siendo en portugués y con 2,07% de otros idiomas (francés, alemán, catalán, chino, holandés, italiano y japonés).

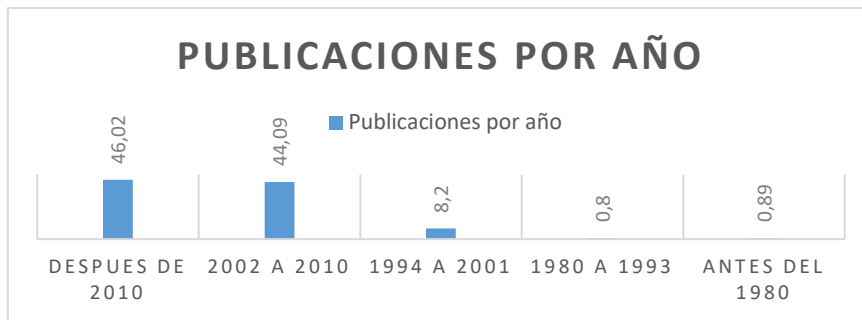


Figura 12: Descriptor Comercio justo. Publicaciones por año.

Esta imagen muestra como antes de los años 80 hasta principios de los años 90 (0,8%), no había muchas publicaciones sobre dicho concepto, y ya a mediados de los mismos hasta el año 2001 comienza aumentar las publicaciones sobre el comercio justo (8,2%), y desde ese momento hasta la actualidad aumentan considerablemente en más de un 30%. (Ambas alrededor de un 45%)

ANÁLISIS DE LAS REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SELECCIONADAS

Una vez realizada la búsqueda de la información y presentar los diversos resultados expuestos con anterioridad en resultados cuantitativos, se ha seleccionado 3 referencias bibliográficas las cuales se realizará una síntesis y análisis de cada una de ellas.

Vilches, A., & Pérez, D. G. (2012).

He seleccionado este documento debido a que tiene gran relación con el tema escogido, el consumo responsable, así como con una educación hacía las personas desde una perspectiva sostenible y saludable. Que normalmente viene dada en países del primer mundo, donde domina el individualismo y la competitividad dada por un capitalismo destructivo, y que se puede ver desde los primeros niveles educativos, hasta el ámbito laboral.

En este escrito se describen diferentes objetivos a perseguir sobre un compromiso para la sostenibilidad, relacionado con el consumo responsable, en todos los niveles ya sea, educativo, ambiental, social, o mercantil.

El texto busca evitar el consumo de productos que dañan al medio ambiente por su alto impacto ambiental, donde se debe de ejercer un consumo más responsable, basado en los productos locales, en la agricultura agroecológica, etc. Un consumo alejado de la publicidad agresiva que nos empuja a adquirir productos innecesarios y que a menudo se viste engañosamente de verde. Sin olvidar que es necesario también abordar otros problemas relacionados como el crecimiento realmente explosivo que ha experimentado en muy pocas décadas el número de seres humanos.

Uno de los pilares que defiende este documento es que a través de la educación se ayude a contemplar los problemas ambientales que ejerce la actividad humana en la tierra, así como el desarrollo que conlleva. Con esto se busca crear consciencia de las repercusiones a corto, medio y largo plazo de nuestras acciones, las cuales actualmente no son sostenibles.

Por lo que dicho proyecto tiene como finalidad la actividad tanto personal y colectiva para una perspectiva sostenible que respete y potencie la diversidad tanto biológica como cultural y que favorezca un desarrollo y un consumo sostenible. En dicho documento se expone que se requieren acciones educativas que consigan transformar las concepciones que tenemos aceptadas, así como hábitos y perspectivas para conseguir orientar acciones que se fundamenten en avanzar a una sociedad sostenible. Siendo unos de los principales cambios el transformar el pensamiento de competitividad e individualidad, a uno basado en la cooperación.

Por otro lado, el documento presenta cómo el modelo alimentario de los países desarrollados, aparentemente tan satisfactorio, acaba acarreando consecuencias negativas para el medio ambiente, ya que la sostenibilidad de los mismos no se asegura, destruyendo grandes hectáreas de terreno para cosechar plantaciones y/o ganaderías que cubran la demanda de la sociedad. Además por otro lado se está traduciendo en serios problemas de salud con enfermedades como obesidad o enfermedades cardiovasculares entre otras. El sector alimentario debe dar un cambio radical en su modelo, reduciendo el consumo de carnes y de productos ultraprocesados que afectan negativamente en la salud de las personas, y así sentar las bases para conseguir una alimentación sostenible.

En conclusión he escogido este texto debido a que engloba gran parte de los objetivos del trabajo, así como que trata un gran cúmulo de ámbitos importantes para conseguir una idea sobre el consumo responsable y una educación al consumidor, además de reflejar los grandes problemas que han adquirido nuestras acciones en el planeta, los cuales han hecho que tengamos que tener presente estas ideas sostenibles tan presentes.

ARIAS, B. N. (2016).

He elegido este texto debido a que trata uno de los temas que rigen el trabajo, desde el punto de vista de la educación. En este caso el texto trata sobre la importancia de una educación bajo la sostenibilidad ambiental, siendo este un tema relacionado con el consumo responsable y la educación al consumidor.

En el texto se relata cómo de importante es la educación en la sociedad de consumo actual para que nuestras acciones estén sensibilizadas con el medio ambiente. Se expone que la educación ambiental es un proceso que dura toda la vida y que tiene como objetivo impartir conciencia ambiental, conocimiento ecológico, actitudes y valores

hacia el medio ambiente para tomar un compromiso de acciones y responsabilidades que tengan por fin el uso racional de los recursos y poder lograr así un desarrollo adecuado y sostenible.

Este tipo de educación debe tener en cuenta las distintas dinámicas sociales, culturales y económicas que hacen a la vida de una comunidad. El modelo de consumo y los métodos de producción suelen tener un impacto directo sobre el ecosistema y son las principales cuestiones que deben modificarse para alcanzar el desarrollo sostenible.

En dicho texto se expone que la educación tiene que iniciarse lo más pronto posible debido a que si los niños son capaces de identificar y solucionar problemas ambientales en edad temprana, podrán seguir siendo conscientes de ello en la edad adulta y ser capaces de tomar una decisión, dando posibles respuestas a la problemática que tenemos en la actualidad.

Se expone la importancia y relación que tiene este término con el consumo responsable ya que ambos nacen desde la contraposición de nuestras acciones actuales, dadas por las pautas de la sociedad capitalista y consumista, la cual asume que el planeta es medio infinito capaz de satisfacer todas las necesidades imaginables que la industria y los sectores económicos crean conveniente, situación que obvia toda clase de vida en los hábitats conocidos y que atenta contra el equilibrio y la biodiversidad existente en el planeta. Exponiendo que debemos de ser conscientes de que nuestros recursos naturales son limitados, y que ese impacto ambiental recae sobre nuestro planeta y sobre todo en el futuro de las próximas generaciones venideras.

En el texto se establecen unas características para la educación para el desarrollo sostenible siendo estas:

- Se basa en los principios y valores que tiene de manera implícita el desarrollo sostenible.

- Incluye los tres ámbitos de la sostenibilidad (medio ambiente, sociedad y economía) con una dimensión implícita de cultura.
- Usa una variedad de técnicas pedagógicas que promocionan un aprendizaje participativo y habilidades de pensamiento de nivel superior.
- Fomenta el aprendizaje permanente.
- Es relevante a nivel local y se adapta a cada cultura.
- Se basa en las necesidades, percepciones y condiciones locales, pero reconoce que satisfacer las necesidades locales a menudo tiene efectos y consecuencias internacionales.
- Compromete la educación formal, no formal e informal;
- Tiene en cuenta la naturaleza evolutiva del concepto de sostenibilidad.
- Trata el contenido, tomando en cuenta el contexto, los problemas globales y las prioridades locales.
- Construye capacidades civiles para la toma de decisiones, la tolerancia, la responsabilidad ambiental, la adaptación de la fuerza laboral y la calidad de vida de la comunidad.
- Es interdisciplinaria: la educación para el desarrollo sostenible no se puede relacionar con solo una disciplina, sino que todas las disciplinas pueden contribuir al desarrollo sostenible.

Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P.

He seleccionado este texto debido a que explica de manera detallada el inicio y la evolución del concepto de responsabilidad social empresarial (RSE). Donde se empieza con una aproximación histórica del concepto, en la cual se relata el objetivo que se persigue con este, que es romper con la dicotomía empresa/Estado. Por otra parte

explica los principales objetivos que se persigue con la RSE siendo cambios en la sociedad, cambios en la relación de organización/sociedad, cambios internos en la organización

En el texto se expone las diferentes fases de su evolución, donde se explica el recorrido que ha seguido el término para convertirse en el concepto actual, cuando se empieza a gestar el concepto desde las diferentes instituciones que solo proporcionan soluciones a problemas. Desde los años 60 es donde tiene origen el concepto como lo conocemos actualmente donde muchas organizaciones e instituciones empiezan a encontrar métodos para hacer frente a los cambios sociales, mediante obligaciones que se respaldan con normas del gobierno con el fin de sensibilizar a las empresas.

En él se explica el concepto de forma amplia, describiéndolo como una idea que implica la necesidad y obligación de las empresas e instituciones que desarrollan algún tipo de actividad económica, de mantener una conducta respetuosa de la legalidad, la ética, la moral y el medio ambiente. Es el compromiso de la empresa en la contribución al desarrollo sostenible; lo cual implica adoptar una ética en su actuación en relación a la naturaleza y la sociedad, un motivo de solidaridad, el sentido de responsabilidad por salvar las condiciones que mantienen la vida en el planeta.

En el texto expone las diferentes clases y dimensiones que presenta el término en cuestión, las cuales nacen desde diferentes enfoques diferentes. Donde Bateman y Snell (2005) presentan cuatro dimensiones:

- Responsabilidad económica
- Responsabilidad legal
- Responsabilidad ética
- Responsabilidad voluntaria

El autor Caravedo (1998) propone tres categorías siendo estas:

- Filantropía
- Inversión local
- Responsabilidad social empresarial

El texto explica uno de los conceptos importantes que rodea el concepto de responsabilidad social empresarial que son los grupos de interés. Estos se definen de diferentes formas según los autores que los definan según Weiss (2006), es cualquier individuo o grupo que pueda afectar o sea afectado por las acciones, decisiones, políticas, prácticas o metas de la organización. En el mismo sentido, Freeman (1984) indica que los stakeholders se definen como los grupos o personas que "pueden afectar el logro de los objetivos de una organización, o son afectados por el logro de tales objetivos" (p. 46). Y Daft (2000) dice que son los interesados en la organización, "son cualquier grupo dentro o fuera de ella a quienes afecta su desempeño" (p. 147).

En dicho artículo menciona que estos grupos de interés se pueden dividir en grupos de interés internos y externos: por una parte están los grupos de interés internos que son los grupos que pertenecen a la estructura interna de la empresa (gerencia, accionistas, trabajadores). Y por otra parte están los grupos de interés externos siendo aquellos grupos que no pertenecen a la estructura interna de la empresa (clientela, proveedores, competencia, administraciones públicas, sociedad)

De manera concluyente, he seleccionado este artículo debido a que explica detalladamente y de manera concisa el concepto de responsabilidad social empresarial, y todas las nociones que rodean el término, los cuales son importantes para llegar a entender no solo la responsabilidad empresarial, si no el consumo responsable. Además este he escogido este texto ya que se asemeja a los objetivos del trabajo, y permite entender de mejor manera el mismo.

CONCLUSIÓN

Los resultados de este trabajo muestran un aumento en la conciencia ambiental que los consumidores han adquirido en los últimos años, donde el ciudadano es capaz de llegar a comprender una problemática ambiental y social que ha ocasionado las pautas de consumo actual, la cual se hace insostenible a largo plazo. Además estos han adoptado actitudes que ayudan a mitigar los problemas del sistema de consumo actual.

Dichos resultados reflejan cómo desde el nacimiento de los principales conceptos del estudio, no ha hecho nada más que crecer y tomarse cada vez más en cuenta todos los conceptos, así como los nacimientos de otros a base del consumo responsable, siendo este uno de los primero en nacer.

Existe un gran cúmulo de todos los conceptos que se han analizado, de casi cualquier idioma, existiendo variedad de los mismos. Aunque destaca la gran cantidad de publicaciones en el idioma anglosajón.

En el apartado de tipos de recursos se puede observar como existe también una variedad de los mismos, aunque el tipo de recurso que más sobresale son los artículos, debido a que es un tema actual.

Por último comentar que las publicaciones por año crecen de manera casi exponencial desde el nacimiento de cada uno de los conceptos, y debido a que todos estos están relacionados entre sí y que nacen desde el consumo responsable van en aumento casi de la mano. La actual crisis medioambiental, social y económica, es la base de cambio en la que la sociedad se ha basado para cambiar las pautas en la manera que tiene de satisfacer sus necesidades a través del consumo.

Las grandes empresas siguen haciendo que uno de los aspectos en los que acabe recayendo una elección del consumidor sea su precio o su marca a la hora de adquirir bienes o servicios. Esto implica que si no se consigue un cambio significativo en las pautas de consumo y económicos, nos encontramos ante un peligro de lo que no somos capaces de ver el alcance que puede tener la inacción sobre dichas pautas de comportamiento sobre el consumo.

Con el comercio justo lo que se busca es evitar una discriminación con los países de la zona Sur y sus productores, para así evitar diferencias de precios y buscar una economía más equitativa, evitando pagar poco a los productores en relación al precio que tiene el mismo producto en los países del primer mundo, así se evita la explotación de muchos trabajadores. Uno de los aspectos importantes de este es que la gente sea consciente de que todos los productos que son consumidos tienen detrás mucho esfuerzo, es por ello que esto debe de ser valorado de una manera monetaria, pagando precios justos.

El crecimiento exponencial de las sociedades simplemente crea un grave problema donde los recursos no llegan a dar abasto para las necesidades actuales, y si no se da un giro en el sistema actual de consumo, a base de crear consciencia sobre el consumo que necesita cada persona, un consumo comedido y no desproporcionado, resultará extremadamente difícil llegar a satisfacer las necesidades de los nuevos ciudadanos y consumidores.

Todo cambio nace desde una educación, en todos los niveles, no solo desde lo más pequeños, que pretenda cambiar nuestras pautas de comportamiento y que se haga un ejercicio de concienciación, para evitar un futuro incierto sobre todo para las generaciones venideras.

La educación al consumidor debe partir desde varios puntos, desde las instituciones y las diferentes organizaciones que rodean la educación de las personas. Un punto importante para empezar a educar en la sostenibilidad y en el consumo responsable es la familia, la cual es uno de las influencias que afectan a la educación, capacidades y dimensiones de las personas. Por eso la educación debe de ser pensada con un marco familiar, antes de que los niños y niñas comiencen su aproximación al contexto social. (Del Río, pp.35-36).

Una solución que propone Del Río (1986) afirma que:

Muy pocos padres educan a sus hijos en lo relacionado con el consumo y las compras, En el ámbito de la familia no existen debates o análisis sobre los principales temas de consumo, y todo esto debido a que muchas veces no existen horarios entre los miembros de la familia que inviten a la reflexión, además que suelen existir estímulos como la televisión que suelen ser contrarias al consumo responsable (Pp.35-36).

El autor Davis (1976) expone que la familia es el agente que simboliza en la educación de las personas de crear nuevos consumidores tanto en lo físico como en lo cultural.

La educación es un elemento importante para que las personas sean conscientes de la responsabilidad social en las compras que realizan (Bigné, Andre, Chumpitaz y Swaen, 2006). El consumidor responsable posee un mayor nivel educativo, ocupan puestos de mayor prestigio y una renta más elevada que la media (Tucker, Dolich, y Wilson, 1981).

Unos de los papeles cruciales para evitar esto son los organismos de gobierno, que mediante leyes, campañas informativas y educación pueden resultar clave para que se tome conciencia. Sentando las bases para crear consumidores responsables, personas

con capacidad crítica y reflexiva que a través de leyes también pueda incentivar o castigar acciones de personas y organizaciones en su forma de actuar.

Hoy en día con las nuevas tecnologías de la información se presentan como un pilar capaz de crear consciencia gracias a que tiene una capacidad de cobertura muy grande, así como de comunicación y difusión de información donde existe una amplia variedad de datos, opiniones y recomendaciones acerca de todos los aspectos que tienen que ver con el consumo y sus repercusiones, mediante el cual ha hecho posible este trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILERA CASTRO, A., & PUERTO BECERRA, D. P., (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión*, (32), 1-26.
- AIKENHEAD, G. S. (1985). Collective decision making in the social context of science. *Science Education*, 69(4), pp. 453-475.
- ARIAS, B. N. (2016). El consumo responsable: Educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, pp. 29-34.
- BIGNÉ, E., ANDREU, L., CHUMPITAZ, R., Y SWAEN, V. (2006). *La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios*. *Esic Market*, 6(597), 163–189
- BOWEN, B. (2001). *Let's Go Fair: EFTA: EFTA YEAR BOOK Challenges of Fair Trade 2001-2003*. Pp.36
- BROWN, M. (1998). Comercio justo, comercio injusto: hacia una nueva cooperación internacional: *Icaria Editorial*. pp.35.

- CARIDE, J. A. y MEIRA, P. A. (1998): "Educación Ambiental y desarrollo: la sustentabilidad y lo comunitario como alternativas". *Revista Interuniversitaria de Pedagogía Social*, ° 2 (segunda época), pp. 7-30.
- CARROLL, A.B. (1991). *The pyramid of Corporate Social Responsibility*. Toward the moralmanagement of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.
- COYA, M. (2004): El medio ambiente en los planes estratégicos de las universidades. En Cajide (Coord.): *Calidad Universitaria y Empleo*, pp. 83-89.
- DAFT, R. (2000). Teoría y diseño organizacional (6ªed., pp. 147-148). *México: International Thomson*.
- DAVIS, H. (1976). Decision Making Within the Household. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 241-260.
- DELORS, J. (Coord.) (1996). La educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI. Madrid: *Santillana*. Ediciones UNESCO. pp. 91-97.
- DEL RÍO, P. (1986). Publicidad y consumo: hacia un modelo educativo. *Infancia y aprendizaje*, 35-36, 139-173.
- GARCÍA, J. E. (1999). Una hipótesis de progresión sobre los modelos de desarrollo en Educación Ambiental, *Investigación en la Escuela*, 37, 15-32.
- GONZÁLEZ RABANAL, M^a. C. (2002): "Luces y sombras de la globalización: el futuro de los sistemas de bienestar". *Estudios sobre consumo*, núm. 61, pp. 53-62.
- GEORGE, S. (2005): *El Informe Lugano*. Barcelona: Icaria & Intermón Oxfam. Pp. 62-63.

- INGLEHART, R. (2001): *modernización y postmodernización*. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades, *CIS/siglo XXI*, Madrid. Pp. 59
- HAYDEN, T. (2008). 2008 El estado del planeta. *National Geographic España*. Madrid: RBA.
- LUQUE, A. (1999). Educar globalmente para cambiar el futuro. Algunas propuestas para el centro y el aula. *Investigación en la Escuela*, 37, 33-36.
- MATTAR, E. (2012). *Políticas públicas para un consumo más sostenible*. En Worldwatch Institute La situación del mundo 2012. Hacia una prosperidad sostenible. Barcelona: Icaria. (Capítulo 11).
- PIÑEIRO, C., & Díaz, M. J. (2012). *Perdiéndonos en la ciudad: el consumo responsable como mensaje, la ciudad de Madrid como ecosistema comunicativo*. *Athenea digital*, 12(1), 67-88.
- RIVAS, J. A., & Esteban, I. G. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial. pp. 62-65.
- RUBIO, A.M. (2005): "Educación del consumidor: relevancia, situación actual y desarrollo en centros de educación primaria de Galicia". *Innovación educativa*, núm.15, pp. 45-52.
- SAUVÉ, L. (1999): "La Educación Ambiental entre la modernidad y la posmodernidad: en busca de un marco de referencia educativo integrador". *Tópicos en Educación Ambiental*, vol. 1, nº 2, pp. 7- 25.
- STRONG, C. 1996. Features contributing to the growth of ethical consumerism-a preliminary investigation. *Marketing Intelligence y Planning*, 14(5), 5-13.

- TRÍMBOLI, J. (2004). Educación del consumidor. *Realidad y perspectivas. Consumer's International. 1-11.*
- TUCKER, L. R., DOLICH, I. J. y Wilson, D. (1981). Profiling environmentally responsible consumercitizens. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(4), 454-478
- VILCHES, A y GIL-PÉREZ, D. (2009). Una situación de emergencia planetaria a la que debemos y podemos hacer frente. *Revista de Educación. Número extraordinario 2009*, 101-122.
- VILCHES, A., & PÉREZ, D. G. (2012). La educación para la sostenibilidad en la Universidad: el reto de la formación del profesorado. Profesorado. *Revista de currículum y formación de profesorado*, 16(2), 25-43.

ANEXO

- ARANA MARTÍNEZ, J., & CASTRO CARDOSO, DIONISIO DE. (2015). *Consumir sin consumirse: Educación para el consumo* (Psicología. Manuales prácticos). Madrid: Pirámide.
- COMÍN I OLIVERES, A., & GERVASONI, ANNA. (2011). Democracia económica: *Hacia una alternativa al capitalismo* (Icaria Antrazyt; 327). Barcelona: Icaria.
- CUÉLLAR PADILLA, M., & REINTJES, CAROLA. (2009). *Sellos y sistemas de garantía para el Comercio Justo: Compra responsable* (Akademeia. Cooperación y desarrollo). Barcelona: Icaria.
- DURAND CARRIÓN, J. (2016). El código de protección y defensa del consumidor, retos y desafíos para la promoción de una cultura de consumo responsable en el Perú. *Revista De Actualidad Mercantil*, Revista de Actualidad Mercantil; Núm. 4 (2015); 94-135.
- FERNÁNDEZ MALANDA, D., & CALVO DE LEÓN, R. (2012). Cuatro propuestas educativas de consumo responsable del tiempo extraescolar en la provincia de Burgos. *Pedagogía Social: Revista Interuniversitaria*, (19), 141-154.
- GALLEGO, J. (2013). *Vivir mejor en un planeta mejor*. Barcelona: Luciérnaga Nova.
- GARCÍA LOIZAGA, A., & ROYO LUESMA, T. (2009). Consumo responsable frente ao cambio climático: O Proxecto Piensaenclima. *AmbientalMente Sustentable: Revista Científica Galego-lusófona De Educación Ambiental*, (7), 191-208.
- GÓMEZ-ACOSTA, C., & LONDOÑO PÉREZ, C. (2013). Predictive model of responsible consumption of alcohol and Typically not violent behavior in adolescents / Modelo predictor del consumo responsable de alcohol y el comportamiento típicamente no

- violento en adolescentes. *Health and Addictions/Salud Y Drogas*, 13(1), Health and Addictions/Salud y Drogas, 06/29/2013, Vol.13 (1).
- HAIG, N. (2010). Donostia acoge la exposición "Atunetan pesca sostenible y consumo responsable". *Sustrai: Revista Agropesquera*, (91), 26.
- IGLESIAS, F., CALDAS, L., & RABELO, L. (2014). Negando ou subestimando problemas ambientais: Barreiras psicológicas ao consumo responsável = Denying or underestimating environmental problems: Psychological barriers to responsible consumption = Negando o minimizando los problemas ambientales: Barreras psicológicas para el consumo responsable. *Psico*, 45(3), 377-386.
- IGLESIAS FERNÁNDEZ, J. (2010). *Sobre el decrecimiento y otras rendiciones: Interpretación crítica sobre el decrecimiento y el consumo responsable*. Málaga: Zambra Iniciativas Sociales.
- INFORME FORÉTICA 2015 sobre el estado de la RSE en España [Recurso electrónico] Ciudadano consciente, empresas sostenibles. (2015). Madrid: *Forética*.
- LEMA-BLANCO, I., GARCÍA MIRA, R., & MUÑOZ-CANTERO, J. (2015). Las iniciativas de consumo responsable como espacios de innovación comunitaria y aprendizaje social. *Revista De Estudios E Investigación En Psicología Y Educación*, (14), 29-33.
- LIPOVETSKY, G., & MOYA, ANTONIO-PROMETEO. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo* (1ª ed., Argumentos; 371). Barcelona: *Anagrama*.
- MARTÍN ARESTI, P. (2010). *Las garantías de los productos de consumo* (Monografías Aranzadi. Derecho civil; 621). Cizur Menor (Navarra): Aranzadi-Thomson Reuters.

- MURGADO ARMENTEROS, E. M. (2016). El consumo socialmente responsable: Un enfoque conceptual. *Revista De Antropología Experimental*, (16), 59-69.
- NOGUEIRA LÓPEZ, A., ARIAS MARTÍNEZ, MARÍA ANTONIA, & ALMEIDA CERREDA, MARCOS. (2012). La termita Bolkestein: *Mercado único vs. derechos ciudadanos*. Cizur Menor (Navarra): Thomson-Aranzadi.
- PULGAR GONZÁLEZ, M. (2012). Oferta de consumo responsable en hipermercados de España. *Boletín Económico De ICE, Información Comercial Española*, (3027), 35-52.
- RODRÍGUEZ, M. (2017). Obsolescencia de los productos y consumo responsable: Estrategias públicas y sociales hacia un desarrollo sostenible. *Distribución Y Consumo*, (146), 59.
- RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, M. (2016). El consumo responsable y la responsabilidad social empresarial (RSE): Responsabilidades compartidas. *Distribución Y Consumo*, (143), 156-163.