

Cuadernos de la Cátedra "la  
Caixa" de Responsabilidad  
Social de la Empresa y  
Gobierno Corporativo

Nº 18  
Marzo de 2013

# RSE + RSC: LAS RESPONSABILIDADES DE LA EMPRESA Y EL CONSUMIDOR (I)

**Andreu Peiró Barra**

Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad  
Social de la Empresa y Gobierno  
Corporativo



Cuaderno Nº 18 - Marzo de 2013

## RSE + RSC: LAS RESPONSABILIDADES DE LA EMPRESA Y EL CONSUMIDOR (I)

El autor desea expresar su agradecimiento al Profesor Antonio Argandoña, sin cuya contribución este cuaderno no hubiera sido posible.



# Índice

1. INTRODUCCIÓN	7
2. APROXIMACIÓN AL CONSUMO RESPONSABLE	8
2.1. ¿Quién es el consumidor responsable?	8
2.2. ¿Por qué se preocupa?	9
3. LA REACCIÓN DEL CONSUMIDOR Y LA RESPUESTA DE LAS EMPRESAS	13
3.1. La presión social del consumidor	13
3.2. Primeros pasos: el marketing con causa y el comercio justo	17
4. CONCLUSIONES	20
5. REFERENCIAS	22
6. LITERATURA COMPLEMENTARIA	23



## 1. INTRODUCCIÓN

Muchas son las variaciones semánticas otorgadas al término "consumo responsable". Entre las más utilizadas podemos encontrar "consumo ético", "consumo ecológico", "consumo consciente" y "consumo verde". Todos estos términos, en mayor o menor medida, están alineados con unos objetivos concretos: evitar la explotación del planeta, tomar conciencia de la limitación de los recursos, actuar contra el trabajo esclavo y en pro de los derechos humanos, etc.

El consumo responsable es un concepto inicialmente defendido por organizaciones sociales y ecológicas que consideran que las personas deberían cambiar sus hábitos de consumo, ajustándolos a sus necesidades reales y decantándose en el mercado por opciones que favorezcan la igualdad social y la conservación del medioambiente. Posteriormente, a finales de los años noventa, han sido las empresas, mediante la responsabilidad social empresarial (RSE), las que se han introducido en este ámbito, generando más confusión en los consumidores. Ambos conceptos, consumo responsable y RSE, tienen muchos puntos en común, como el medioambiente, la sociedad y la defensa de los derechos humanos, de manera que nos encontramos con dos movimientos que aparentemente comparten el fondo pero no la forma, ya que difieren a la hora de señalar quién debe ser el agente activo. Las asociaciones sociales y ecologistas creen que el causante de la relevancia actual del consumo responsable es el sector empresarial, mientras que estas organizaciones de negocios mayoritariamente comparten la visión de que son los consumidores los que han hecho llegar al mercado a estos niveles de producción y consumo.

En todo caso, el objetivo común de ambos movimientos es cambiar las pautas de compra del consumidor final, que se ve sometido, de esta forma, a un flujo de información a veces contradictoria y salpicada de confusión, controversia y datos incoherentes. Esto conduce, en cierto modo, a la desinformación, o como apuntan Markkula y Moisander (2012), a "la perplejidad del mercado ante discursos confusos procedentes de una variada, cambiante y agresiva aparición de rumores, noticias y pseudodatos sobre sostenibilidad y ecología". En definitiva, consumir de manera responsable debería significar aplicar criterios "de responsabilidad" a la decisión de consumo, es decir, criterios éticos, sociales y medioambientales. Esto no significa simplemente tener en cuenta el impacto del consumo, tanto en el entorno (social y medioambiental) como en uno mismo (alcohol, medicamentos, etc.). La inclusión de estas pautas en la decisión de consumo debería llevar al decisor a sopesar las alternativas, en términos de sus consecuencias, en cada uno de los ámbitos señalados y a decidir, en función de su racionalidad, su capacidad económica y su grado de implicación con el entorno y consigo mismo.

En el anterior Cuaderno<sup>1</sup> se hablaba del desarrollo sostenible como un enfoque diferenciado del desarrollo macroeconómico, ya que introduce en la producción de los bienes y servicios los costes sociales y medioambientales, al igual que otras variables. En este Cuaderno hacemos de nuevo hincapié en la necesidad de realizar transformaciones en la cultura y en la sociedad, no solamente con el cambio de patrones de producción y consumo, sino dándoles también un carácter sustentable para que se mantengan a largo plazo. Por ello, este "desarrollo sustentable" debe usar como base la generación de nuevas relaciones humanas, políticas y económicas, nacionales e internacionales, que creen culturas basadas en el reconocimiento de la escasez de recursos y de la dignidad de la persona. En otras palabras, se debe conseguir una transformación cultural y social, tanto de los consumidores como de los empresarios, que no solo se adapte a las leyes y los protocolos, sino que también modifique su forma de pensar, sus hábitos y sus comportamientos.

Para debatir este tema, le dedicaremos dos ediciones de la Serie de Cuadernos de la Cátedra. En este primero se tratará cómo reaccionan las empresas a las peticiones del consumidor de ofrecerle opciones más atentas con la sociedad y su entorno, mientras que, en el próximo, el tema a profundizar será cómo puede anticiparse la empresa y pedir a sus clientes cambios de mentalidad en su consumo.

Consumo responsable y RSE tienen muchos puntos en común, como el medioambiente, la sociedad y la defensa de los derechos humanos, de manera que nos encontramos con dos movimientos que aparentemente comparten el fondo pero no la forma.

Consumir de manera responsable debería significar aplicar criterios "de responsabilidad" a la decisión de consumo, es decir, criterios éticos, sociales y medioambientales.

Se debe conseguir una transformación cultural y social, tanto de los consumidores como de los empresarios, que no solo se adapte a las leyes y los protocolos, sino que también modifique su forma de pensar, sus hábitos y sus comportamientos.

<sup>1</sup> La responsabilidad social y la contribución al desarrollo, Peiró, A., 2012: [www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1443&tar=17](http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1443&tar=17)

## 2. APROXIMACIÓN AL CONSUMO RESPONSABLE

En la actualidad, la población total del planeta ronda los 7.000 millones de personas y, según predicciones de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), podría alcanzar los 9.500 en el año 2075. Esto hace que, si se quiere que los ingresos, el consumo y el nivel de vida aumenten para todos, se deba concienciar a la gente del impacto que eso puede tener en el medioambiente. Por ejemplo, un consumidor de Estados Unidos puede tener un impacto ecológico cincuenta veces superior que un ciudadano de la India, basándonos en sus gastos de consumo per cápita.

En enero del 2013, la Institution of Mechanical Engineers del Reino Unido publicó un informe llamado *Global Food: Waste Not, Want Not*<sup>2</sup>, cuyo impacto mediático llegó hasta nuestro país. En el mismo, se alerta de que entre el 30 y el 50% de los alimentos se desperdician, ya sea en la cosecha, en el transporte o en el almacenamiento. Supermercados que rechazan las frutas y hortalizas que no tienen un aspecto impecable por las exigencias de alimentos "perfectos", promociones "dos por uno" que incitan a comprar más de lo que necesitamos, acumulando productos en la nevera que acaban pasando directamente al contenedor, o los descartes en la pesca (porque los peces son inmaduros, porque la cantidad capturada supera las cuotas asignadas y no se puede desembarcar, o para ganar espacio en el barco para especies mejor pagadas) son ejemplos de prácticas insostenibles. Los mismos autores consideran que, mejorando las infraestructuras agrícolas y propiciando un cambio de mentalidad en el consumidor occidental, el mundo podría suministrar entre un 60 y un 100% más de comida para atender las necesidades futuras.

Esto no es sino un ejemplo menor de los problemas causados por nuestro consumo, y hay muchos más. Para conseguir soluciones a estas cuestiones cotidianas debemos conocer primero quién es el consumidor responsable, por qué se preocupa y qué herramientas tiene para fomentar ese cambio en sus prácticas.

### 2.1. ¿QUIÉN ES EL CONSUMIDOR RESPONSABLE?

Los individuos no son seres puramente egoístas, egocéntricos y codiciosos, sino que también llevan a cabo acciones sin esperar recibir a cambio algo material, como pueden ser las actividades filantrópicas o el empleo de tiempo y recursos al servicio de causas comunes.

En la literatura económica del siglo XIX aparece la figura del "homo economicus", usada por primera vez por John Stuart Mill (1836) para referirse a la persona cuya naturaleza se ve modificada por el estado social, animándole a desear una mayor riqueza y a ser capaz de comparar la eficacia de los medios para la obtención de este fin. En lo que se refiere a su consumo, se presenta al consumidor como un agente aislado y concentrado en su propio interés. En palabras de Tim Harford (2008), "el homo economicus no entiende de emociones humanas como el amor, la amistad o la caridad, o incluso la envidia, el odio o el enojo –solo el egoísmo y la codicia-. Él sabe que nunca comete errores, tiene voluntad de poder ilimitada y es capaz de realizar imposibles y complejos cálculos económicos y financieros de manera instantánea e infalible". Pero el mismo autor defiende que este concepto ha evolucionado, ya que "las personas, además de maximizar su satisfacción, también consideran ciertas interdependencias entre sus preferencias, contando con la libertad de elegir de acuerdo con sus actitudes físicas e intelectuales y no solo por la renta de la que dispone su bolsillo". Es decir, los individuos no son seres puramente egoístas, egocéntricos y codiciosos, sino que también llevan a cabo acciones sin esperar recibir a cambio algo material, como pueden ser las actividades filantrópicas o el empleo de tiempo y recursos al servicio de causas comunes. En este sentido, se busca la creación de "valor social", y cuando este agente se desenvuelve en el mercado, es cuando podemos hablar del consumidor responsable.

<sup>2</sup> Global Food: Waste Not, Want Not, Institution of Mechanical Engineers (Reino Unido), 2013: [www.imeche.org/Libraries/Reports/Global\\_Food\\_Report.sflb.ashx](http://www.imeche.org/Libraries/Reports/Global_Food_Report.sflb.ashx)



Cualquier persona puede ser un consumidor socialmente responsable, siempre que se guíe por "comportamientos y decisiones de compra que pongan en consideración los problemas ambientales y de los recursos, siendo motivados no solo por el deseo de satisfacer las necesidades personales, sino también por un interés ante las posibles consecuencias adversas y sus efectos"<sup>3</sup>. Así, su satisfacción resulta de la suma de la propia con la del bienestar de la sociedad, y su complacencia se verá cubierta por la evitación de cualquier perjuicio o malestar al conjunto de la sociedad ya que, de producirse este, se añadiría otro coste al ya de por sí existente de carácter económico.

## 2.2. ¿POR QUÉ SE PREOCUPA?

El consumidor responsable regula su consumo a partir de valores humanos, realiza sus adquisiciones de manera consciente, se pregunta de dónde vienen y dónde pueden terminar, y se complace al mismo tiempo que sabe autolimitarse cuando eso va en contra de la preservación de los recursos naturales para el disfrute de las siguientes generaciones o afecta a otras personas: por ejemplo, el deseo de preservar el pequeño negocio, no comprándolo todo en los supermercados y adquiriendo productos en las pequeñas tiendas de barrio.

### Recuadro 1. El retorno de envases en Alemania

Hace diez años, el que era ministro alemán de Medio Ambiente, Conservación de la Naturaleza y Seguridad Nuclear, Jürgen Trittin, puso en marcha un sistema de depósito, devolución y retorno de envases para garantizar la mejor selección de los plásticos para reciclar y reutilizar, que consiste en que los ciudadanos devuelvan los envases a los comercios a través de máquinas, o manualmente a los dependientes, a cambio de un vale de 25 céntimos (de euro) que la persona puede canjear o que le sirve de descuento en el tique de compra. Con esta fórmula, el consumidor paga en el establecimiento el precio del producto junto con una cantidad adicional en concepto de depósito, que se le devuelve una vez retorna el envase, ya sea de refresco, agua o cerveza (en el 2013, también se introducirán los zumos, pero se han descartado los lácteos para evitar los malos olores de los envases almacenados). Adicionalmente, se siguen manteniendo los contenedores amarillos (para bolsas de plástico, bandejas de porexpan o aluminio, envases de detergentes, latas de conservas y otros plásticos) ya que esta medida no buscaba ser un sustituto de estos, sino un complemento a una mecánica que se consideraba insuficiente.

Este cambio en la cultura del reciclaje ha hecho que se logren tasas de recuperación de envases del 98,5% (según la ONG alemana Deutsche Umwelthilfe), con un nivel de calidad que facilita el reciclaje, ya que se evita la mezcla de materiales muy diversos y la suciedad que se da con el contenedor amarillo, lo que complica la fabricación de nuevos envases.

Más de cuarenta países han copiado o adaptado este modelo con resultados parecidos, entre los que se encuentran Dinamarca, Suecia, Noruega y Holanda. En conclusión, con este sistema, los envases han pasado de ser un estorbo a un tesoro, y a nadie se le ocurre ya tirarlos por la calle, lo que, colateralmente, ha eliminado imágenes que por desgracia eran habituales, como las de desperdicios abandonados en bosques, playas y otros parajes naturales.

Su satisfacción resulta de la suma de la propia con la del bienestar de la sociedad, y su complacencia se verá cubierta por la evitación de cualquier perjuicio o malestar al conjunto de la sociedad.

El consumidor responsable regula su consumo a partir de valores humanos, realiza sus adquisiciones de manera consciente, se pregunta de dónde vienen y dónde pueden terminar, y se complace al mismo tiempo que sabe autolimitarse.

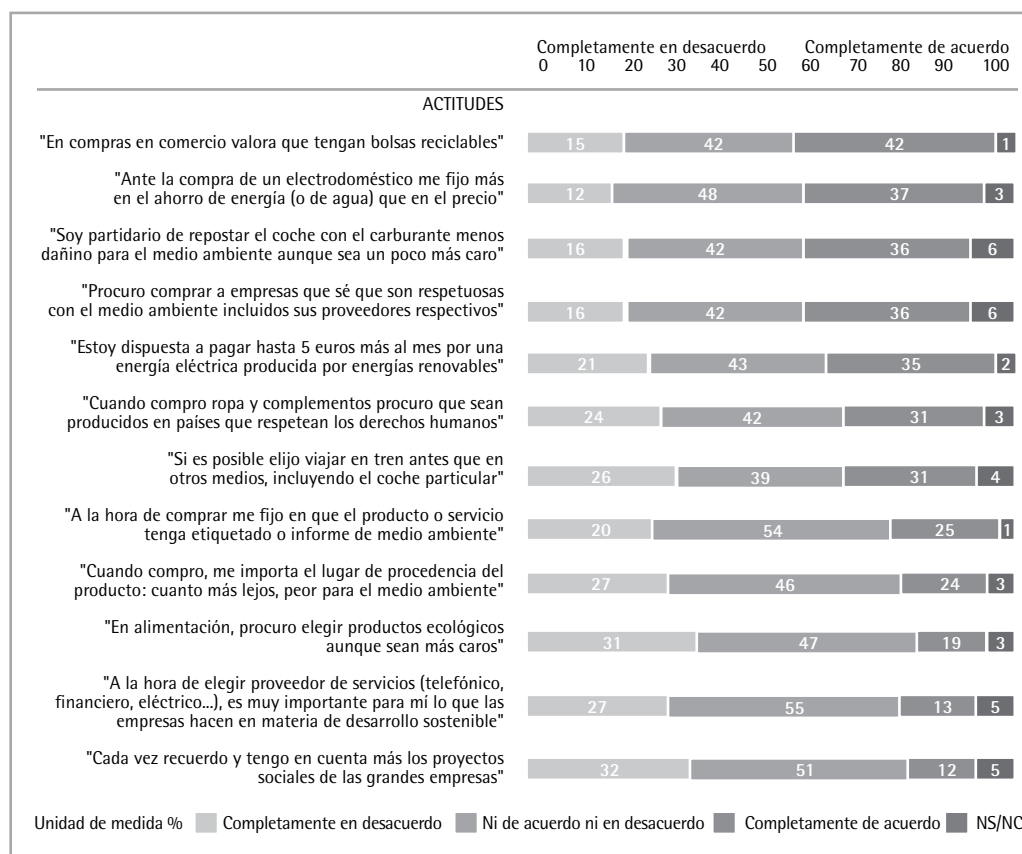
<sup>3</sup> Antil (1984)

Antes de analizar las conductas de las personas frente al consumo, debe quedar claro dicho concepto, ya que muchas veces se considera esta palabra sinónimo de "compra de productos o servicios", lo que no siempre es así. Las prácticas del consumo se pueden clasificar en tres categorías<sup>4</sup>: adquisición (compra, donación, herencia, regalo, etc.), uso y eliminación (ya sea reciclar, transformar, reutilizar o tirar). Consecuentemente, la mentalidad de cambio que propone el consumo responsable no debe tomarse solo en el momento de adquisición del producto, sino también en las etapas posteriores de uso y desecho del mismo.

Las prácticas del consumo se pueden clasificar en tres categorías: adquisición, uso y eliminación. Consecuentemente, la mentalidad de cambio que propone el consumo responsable no debe tomarse sólo en el momento de adquisición del producto, sino también en las etapas posteriores de uso y desecho del mismo

Para conocer la actitud de los españoles frente a este tema nos basaremos en el estudio solo en el momento de Consumo responsable y desarrollo sostenible: tendencias de consumo responsable 2012 elaborado por el Club de Excelencia en Sostenibilidad y Eroski, con la colaboración de IPSOS España y del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. En la tabla de la Figura 1 se encuentran las puntuaciones dadas por usuarios españoles a ciertas actitudes personales, a partir de tres posiciones: completamente en desacuerdo (puntuaciones del 0 al 4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (del 5 al 8) y completamente de acuerdo (9 o 10). En ella se muestra que el reciclaje (mediante el uso de bolsas reutilizables en los supermercados), el ahorro energético de los electrodomésticos y los ecocarburantes son los que aglutinan mayor consenso. En el otro extremo se encuentran los alimentos ecológicos y las acciones realizadas por las empresas, tanto en materia de desarrollo sostenible como de proyectos sociales. Esta contraposición, que dobla el desacuerdo con las primeras posiciones, puede ser debida a dos factores que se consideran importantes cuando se habla de consumo responsable: la calidad y cantidad de información disponible y la disposición de los usuarios a pagar por la RSE.

**Figura 1. Comportamientos y valores que orientan el consumo responsable**



Fuente: Consumo responsable y desarrollo sostenible: tendencias de consumo responsable 2012, Club de Excelencia en Sostenibilidad y Eroski, con la colaboración de IPSOS España y del Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

<sup>4</sup> Heilbrunn (2005)

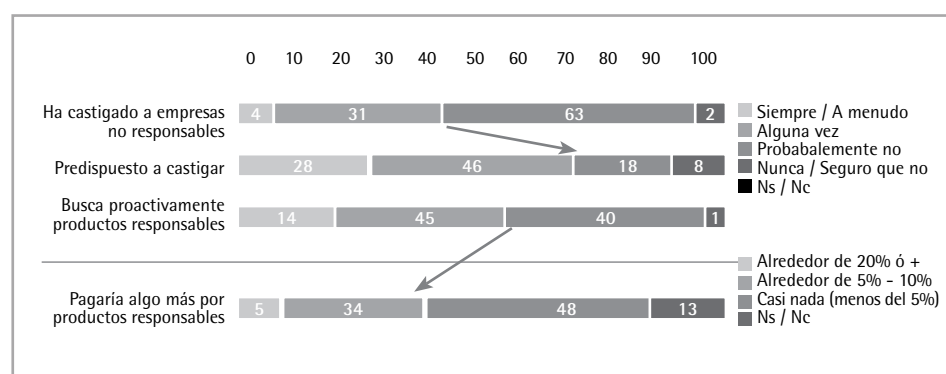
Generalmente se pone más énfasis en los derechos de los consumidores que en sus obligaciones, pero también es cierto que estos son los primeros que deben asumir su parte de responsabilidad en la degradación ambiental y en el agotamiento de los recursos porque, al fin y al cabo, su consumo es el que marca las pautas de producción de la industria. Consecuentemente, deben conocer la fuerza potencial de la cual disponen para iniciar la transición a un modelo de desarrollo sostenible en la sociedad.

Pero las actitudes y motivaciones actuales de los consumidores hacia el consumo responsable aún no son las idóneas. Un estudio realizado por González, Korchia, Menuet y Urbain (2009) revela que los consumidores no premian a las empresas comprometidas con el medioambiente y la sociedad, aunque sí castigan a las que no lo son. A esto debe sumarse que el consumidor todavía no está dispuesto a asumir un mayor coste por un producto de producción responsable frente a otro que no lo es. En igualdad de condiciones económicas, es cierto que valora tal compromiso, pero no por ello premia y acepta pagar más.

Para la obtención de datos empíricos respecto a las afirmaciones anteriores, nos remitimos al informe que publicó PricewaterhouseCoopers en el 2005 basado en una encuesta efectuada a 750 españoles que realizan habitualmente el aprovisionamiento de alimentos y bebidas para el hogar. Mientras que el 35% de los encuestados afirmó haber castigado alguna vez a una organización si ha tenido el conocimiento que realizaba prácticas consideradas no responsables, solo el 4% del total dice hacerlo habitualmente o siempre. Otro dato relevante es que el 74% de la muestra expresa que estaría dispuesto a dejar de comprar productos o servicios de empresas que no apuesten por acciones socialmente responsables.

Se pone más énfasis en los derechos de los consumidores que en sus obligaciones, pero también es cierto que estos son los primeros que deben asumir su parte de responsabilidad en la degradación ambiental y en el agotamiento de los recursos porque, al fin y al cabo, su consumo es el que marca las pautas de producción de la industria.

**Figura 2. Mapa global de la actitud de los consumidores frente a la RSE**



Fuente: La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), PriceWaterhouseCoopers, 2005.

El reto al que se enfrenta la población es aprender a consumir preguntándose si necesita lo que adquiere, demandando a las organizaciones que limitan la libertad de elección y exigir procesos más respetuosos con el entorno y los ciudadanos.

En definitiva, el reto al que se enfrenta la población actual es el de aprender a consumir de acuerdo con unos determinados valores; preguntándose si realmente necesita lo que adquiere, demandando a las organizaciones con mensajes publicitarios o modelos que limitan la libertad de elección y exigiendo procesos de producción y distribución de bienes y servicios más respetuosos con el entorno y con sus ciudadanos, para así no hipotecar la vida de generaciones futuras, mediante la estabilización en el modelo actual, que podríamos llamar como "la generación del usar y tirar". En estas acciones está latente que el uso de productos nocivos para la salud y el entorno, la acumulación de prendas en el armario o de alimentos en la despensa (entre otros ejemplos físicos de "consumismo"), el no reciclaje de productos reutilizables y/o no biodegradables (o con dificultad para su eliminación) y la baja atención a los procesos de producción y distribución que pueden facilitar prácticas como el trabajo esclavo o infantil y otros son cada vez más tenidos en cuenta por el usuario, tanto final como intermediario, en la adquisición y el consumo de productos y servicios. Por ello, es aconsejable que las organizaciones empresariales empiecen a introducir en sus procesos de decisión estos factores –aunque es verdad que puede haber una gran distancia entre lo que los consumidores manifiestan en las encuestas y lo que luego llevan a cabo en la realidad–.

### 3. LA REACCIÓN DEL CONSUMIDOR Y LA RESPUESTA DE LAS EMPRESAS

Hemos visto cómo el consumidor responsable hace uso de su poder en la adquisición, el uso y la disposición de productos y servicios para comunicar a las empresas su deseo de minimizar o eliminar efectos dañinos y maximizar el impacto positivo de sus decisiones de consumo a largo plazo. Del mismo modo, las organizaciones pueden dar cabida, entre sus objetivos, a este público, para lo cual deberán tener una misión, una visión y unos valores alineados con dicha actitud, y llevar a cabo las estrategias y políticas adecuadas (de producto, de marketing, de distribución, de formación del consumidor, etc.).

Cada vez más, las opciones de los consumidores van ligadas a la expresión y reafirmación de su identidad, ya sea individual o colectivamente, adquiriendo así productos o servicios que están más de acuerdo con sus valores. Además, gracias a las nuevas fuentes de información surgidas en los últimos años, las personas están más informadas de lo que pasa a su alrededor, haciéndose cada vez más conscientes de los impactos sociales y medioambientales que generan los bienes y servicios que consumen. Es por ello que los consumidores esperan mensajes auténticos y transparentes por parte de las empresas, a la vez que acciones consistentes con sus peticiones de responsabilidad social. Los mensajes ambiguos o confusos de compañías que quieran proyectar una imagen que no va con su personalidad pueden no ser útiles, ya que existen casos de presión social hacia empresas con actitudes poco proclives a la defensa de los derechos humanos o el medioambiente, entre otros, como son los casos de algunas organizaciones del sector textil por las pobres condiciones laborales de sus fábricas del sureste asiático o British Petroleum (BP), por el derrame petrolífero en el Golfo de México (ver recuadro 2).

#### 3.1. LA PRESIÓN SOCIAL DEL CONSUMIDOR

Los consumidores pueden jugar varios roles como medida de presión hacia las empresas y los sectores, para motivarlos a emprender cambios<sup>5</sup>:

- Unión en grupos de apoyo y posible posterior fusión con asociaciones más amplias.
- Masa crítica de consumidores que promueven el desarrollo de mercados, indirectamente, influyen las prácticas y políticas empresariales.
- Consumidores con liderazgo, entendidos como agentes activos, que dirigen sus esfuerzos hacia la obtención de un cambio de mentalidad de las organizaciones.
- Consumidores como agentes del cambio ontológico, en el sentido de perseguir la generación de un punto de inflexión entre su predisposición a la adquisición de bienes (o servicios) y la visión de la relación entre empresas y clientes.

Para dar ese efectivo toque de atención a las organizaciones empresariales, Monroe Friedman (2006) divide la presión social en dos formas de actuación hacia una conciencia socialmente responsable: en inglés, el "boycott" (boicot) y el "buycott" (conjugación de las palabras "comprar" y "boicot", antónimo del "boycott"). En el primer caso hablaríamos de "una actividad organizada de forma colectiva para defender los derechos civiles" u otras causas o, en otras palabras, una forma de penalizar actitudes poco éticas. Con "buycott", por su lado, nos referimos a una forma de premiar a las empresas socialmente responsables, hablando de una contraposición entre la opción de no comprar como penalización y la de comprar como recompensa al trabajo bien hecho. Ambas acciones no son solo llevadas a cabo por grupos de activistas aislados. Su influencia social es considerable, sobre todo debido a las facilidades y formas de interacción que ofrece internet a través de blogs y redes, haciendo que, si no se detecta a tiempo, el remedio al mismo (en el caso del boicot) sea difícil de encontrar y el impacto negativo en la marca (con la reputación que lleva asociada), incalculable.

<sup>5</sup> Hye-Jin Paek y Michelle R. Nelson (2009)

Las organizaciones pueden dar cabida, entre sus objetivos, al consumidor responsable, para lo cual deberán tener una misión, una visión y unos valores alineados con dicha actitud, y llevar a cabo las estrategias y políticas adecuadas (de producto, de marketing, de distribución, de formación del consumidor, etc.).

Los consumidores esperan mensajes auténticos y transparentes por parte de las empresas, a la vez que acciones consistentes con sus peticiones de responsabilidad social.

### Recuadro 2. El boicot en un mundo globalizado

El 20 de abril del 2010 hubo un escape en la plataforma petrolífera semisumergible Deepwater Horizon, de BP, seguido por una explosión y posterior hundimiento de la plataforma, que produjo once víctimas mortales. El escape, que tuvo lugar en el yacimiento de Macondo, en el Golfo de México, fue de entre 35.000 y 60.000 barriles de crudo al día (entre 5.600 y 9.500 m<sup>3</sup>/día), amenazando así las costas de Luisiana, Mississippi, Alabama, Texas y Florida.

La reacción no se hizo esperar y, desde Facebook, se llamó al boicot con la página Boycott BP, llegando a superar los 765.000 "Me gusta" hasta el 2013. La asociación de consumidores Public Citizen también animó a no comprar productos de BP durante tres meses (tercer trimestre del 2010), con el apoyo de 22.000 firmas, respondiendo a protestas convocadas tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo. Otras llamadas fueron las de artistas como Lady Gaga y Korn o las de activistas de Greenpeace escalando la sede de BP en Londres.

Según Associated Press<sup>1</sup>, BP sufrió a mediados de 2010 un descenso de las ventas entre el 10% y el 40% en algunas de sus 11.000 estaciones de servicio en Estados Unidos, contando sus marcas BP, AMOCO y ARCO.

<sup>1</sup> <http://www.foxnews.com/us/2010/06/29/trade-group-bp-cash-distributors-gasoline-lost-sales-boycotts/>

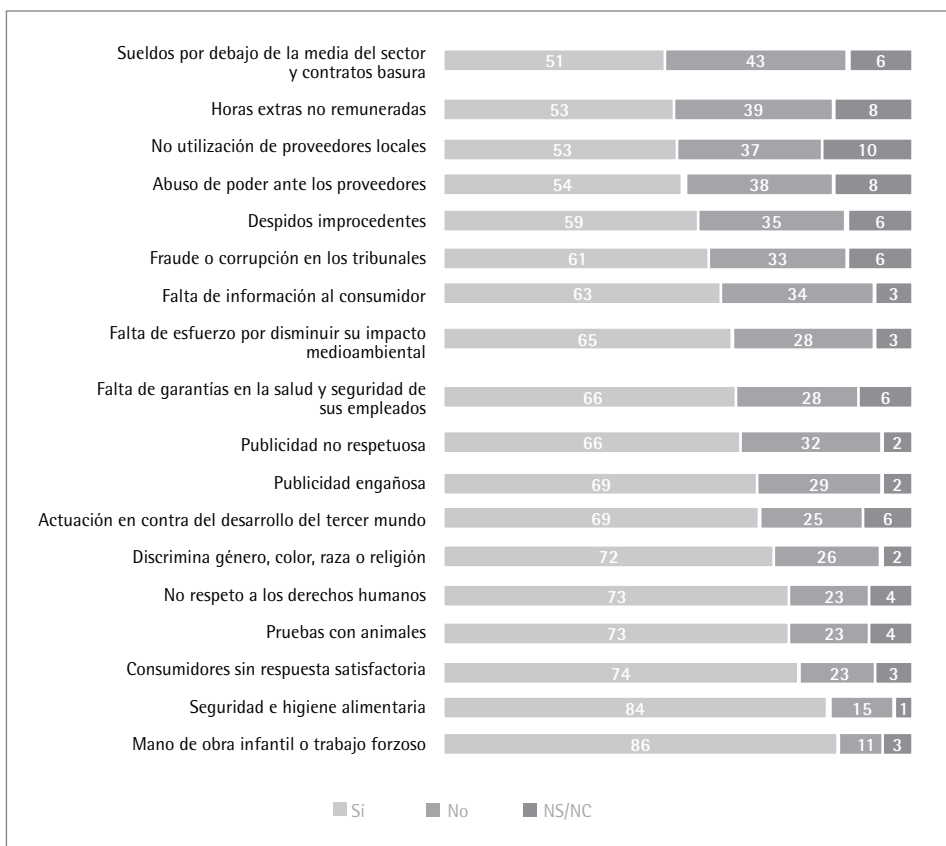
Existe una contraposición entre el boicot (opción de no comprar como penalización) y el "buycott" (comprar como recompensa al trabajo bien hecho). Ambas acciones no son solo llevadas a cabo por grupos de activistas aislados. Su influencia social es considerable, sobre todo debido a las facilidades y formas de interacción que ofrece internet.

El boicot se dirigirá a las empresas y marcas cuya imagen no esté alineada con una actitud socialmente responsable, sustentándose en las evaluaciones generalmente negativas de sus clientes habituales.

Pero, ¿qué es lo que lleva a los consumidores a unirse a las corrientes de presión social? Principalmente cuatro razones<sup>6</sup>:

- **El altruismo:** a menudo, las personas dan más peso a las consecuencias de algo sobre otros que sobre ellos mismos, basado en obligaciones morales internalizadas por el individuo. Por lo tanto, esta conducta suele materializarse mediante acciones que conducen al fin último de ayudar a los demás, siendo el motor más fuerte de los que aquí se mencionan.
- **El liderazgo de opinión:** es la tendencia a ejercer influencia en los procesos de opinión y decisión de otros, con la convicción de que con su actitud serán capaces de cambiar la sociedad.
- **La ética en la publicidad:** hay razones para creer que los impulsores del "buycott" y el boicot también creen que una publicidad de la RSE es posible. Consecuentemente, es fácil identificar qué actitudes son buenas o malas en la conducta de las funciones de promoción. Casos claros son la publicidad de productos controvertidos (alcohol, tabaco, etc.), el impacto en audiencias vulnerables –como los niños– en ciertas campañas, o representaciones cuestionables por razón de sexo, edad, raza, etc., en anuncios en los medios.
- **La actitud ante las empresas y las marcas:** los consumidores socialmente responsables suelen ser escépticos ante las campañas de marketing, como consecuencia de sus reticencias ante la información sobre los productos o servicios que compran, tanto la proporcionada por las mismas empresas en los envases o anuncios publicitarios, como por otros, conocidos y desconocidos (el caso más claro es el de las redes de opinión). Evidentemente, queda claro que el boicot se dirigirá a las empresas y marcas cuya imagen no esté alineada con una actitud socialmente responsable, sustentándose en las evaluaciones generalmente negativas de sus clientes habituales. Otro dato a tener en cuenta es que, generalmente, las compañías más conocidas y/o con marcas más reputadas suelen ser más proclives al boicot y los pequeños comerciantes al "buycott" (donde suele tener un impacto más fuerte) ya que en ambos casos el consumidor cree elegir la opción que más huella deje.

<sup>6</sup> Hye-Jin Paek y Michelle R. Nelson (2009)

**Figura 3. Principales causas por las que el consumidor dejaría de comprar**

Fuente: La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), PriceWaterhouseCoopers, 2005.

Para conocer algunas de las causas por las que el consumidor dejaría de consumir ciertos bienes y servicios, es decir, ser partícipe de un boicot, nos volveremos a remitir al estudio de PricewaterhouseCoopers citado en el apartado anterior. En el mismo se agrupan dichas fuentes de boicot en tres bloques, según su grado de importancia:

- En primer lugar, las causas que más preocupan a los consumidores son aquellas prácticas que atentan contra los derechos fundamentales de los empleados, tanto internos, como de los proveedores de los cuales se surten, y de los mismos consumidores, como pueden ser la falta de respeto a los derechos humanos y laborales y la insuficiente garantía de seguridad alimentaria de los productos que fabrican o comercializan, así como la inadecuada gestión de las reclamaciones.
- Posteriormente están las acciones que se consideran moralmente incorrectas pero que no afectan a la salud ni a la integridad del consumidor, como la comunicación mediante una publicidad incorrecta u otras vías de información, la falta de garantía de seguridad y salud para los empleados, la insuficiente proactividad para disminuir los impactos medioambientales y las prácticas fraudulentas o corruptas.

### **Recuadro 3. La alternativa al boicot: el "buycott"**

El "buycott" es una estrategia menos conocida que su antónimo, pero aun así existen iniciativas que lo promueven. Una de ellas son las campañas "Carrotmob" ([www.carrotmob.org](http://www.carrotmob.org)), en la que un grupo de personas, comandadas por una organización sin ánimo de lucro, decide gastar su dinero mediante compras colectivas, apoyando a una empresa a condición de que esta se comprometa a realizar mejoras sociales o medioambientales que los mismos usuarios consideren que son necesarias (como una mayor eficiencia energética, el uso de energías alternativas o de envases biodegradables, etc.). El nombre viene de una composición lingüística anglosajona que habla de un "movimiento zanahoria", en el sentido de comprender esta hortaliza como un "cebo-recompensa" a un comportamiento bien recibido por los consumidores.

El primer "Carrotmob" tuvo lugar el 29 de marzo del 2008 en San Francisco, Estados Unidos. Brent Schulkin, su fundador, propuso a 23 comercios que idearan planes de transformación para que se convirtieran en la tienda más "amiga del medioambiente" (ecofriendly) de la zona, prometiendo una oleada masiva de consumidores en un día al establecimiento que más porcentaje de ese hipotético incremento de ventas dedicara a reinvertir en mejoras que hicieran al negocio más eficiente energéticamente. La apuesta ganadora fue la de K&M Market, con un 22% de reinversión. El día de la campaña, la tienda ganó 9.200 dólares y usó la parte proporcional de ganancias que había comprometido a modernizar su sistema de iluminación.

El "Carrotmob" ya lleva a sus espaldas 250 campañas en veinte países alrededor del mundo.

- Por último, y no menos importante, ya que cuentan con más de la mitad del apoyo de los consumidores, están aquellas prácticas que se identifican como parte de la problemática del mercado laboral y social, como los sueldos muy bajos, la no remuneración de las horas extras, la existencia de contratos basura, la realización de despidos improcedentes o el abuso de poder de las empresas con los proveedores en perjuicio del desarrollo local a través de la compra de materias primas a organizaciones de la comunidad.



### 3.2. PRIMEROS PASOS: EL MARKETING CON CAUSA Y EL COMERCIO JUSTO

Las empresas pueden responder a esta presión social del consumidor de dos maneras: ignorarla y continuar con sus prácticas pasadas o escuchar las peticiones de los consumidores responsables y proponer alternativas de producción, distribución y consumo. Algunas de las opciones que actualmente se practican son el "marketing con causa" y el comercio justo, entre muchas otras.

En el "marketing con causa" ("Cause-related marketing", en inglés), las empresas destinan a causas benéficas parte del beneficio que obtienen de las ventas realizadas, en forma de transferencia monetaria o de bienes y servicios. En España son conocidos ejemplos empresas como Arpora & Ausonia en su compromiso con el cáncer de mama, o la leche RAM con Unicef contra la desnutrición infantil en Mauritania, entre otros muchos.

Para asegurar el éxito de este tipo de iniciativas es importante unir recursos y esfuerzos con socios estratégicos, habitualmente organizaciones no gubernamentales sin ánimo de lucro (ONG), para aprovechar el know-how y potencial comunicativo que poseen. Por ello, los siete puntos más importantes a comunicar son<sup>7</sup>:

- El tipo de alianza establecida entre la organización y la ONG y/o la causa promulgada.
- Los perfiles de la institución no lucrativa y de la empresa que promueve el marketing con causa.
- La causa apoyada y los objetivos previstos.
- La forma y el momento de la donación o acción.
- Los resultados esperados y obtenidos.
- La cantidad final conseguida y el destino final de los fondos.
- El sistema de control de los recursos logrados.

Las empresas pueden responder a esta presión social del consumidor de dos maneras: ignorarla y continuar con sus prácticas pasadas o escuchar las peticiones de los consumidores responsables y proponer alternativas de producción, distribución y consumo.

En el "marketing con causa" las empresas destinan a causas benéficas parte del beneficio que obtienen de las ventas realizadas.

#### **Recuadro 4. La implicación total del consumidor en la causa social**

Caja Navarra planteó en el 2004 la iniciativa "Tú eliges: tú decides" (ttd. cajanavarra.com) como un nuevo derecho para los clientes, dándoles la capacidad de decidir, con todas las consecuencias, el destino de los beneficios que generan individualmente en la entidad y que van destinados a la obra social, convirtiéndose así en configuradores del presupuesto de la misma.

En la edición del 2013, se han modificado los criterios debido a los cambios organizativos de la entidad. Hasta la fecha, la distribución de los fondos destinados a obra social la decidían los clientes de Caja Navarra. Tras la cesión del negocio financiero a CaixaBank, la caja ha querido ampliar ese derecho a todos los ciudadanos, no solo a sus clientes. Por ello, ha abierto la participación a personas mayores de 18 años censadas en la comunidad foral, las cuales pueden elegir un proyecto social al que se destinarán diez euros, de forma presencial en las oficinas u online, presentado por una entidad social sin ánimo de lucro, que haya sido constituida como mínimo hace dos años y esté inscrita en el Registro de Entidades de Navarra.

El programa pondrá a disposición de los navarros 5.14 millones de euros, los cuales proceden, sobre todo, de los dividendos generados por la participación en el accionariado de CaixaBank.

<sup>7</sup> Sorribas (2011)

De nada servirá llevar a cabo propuestas encaminadas a conseguir la implicación de los consumidores socialmente responsables si de verdad no tienen una imagen consolidada de esa empresa como institución proactiva en conseguir un cambio hacia el desarrollo sostenible o hacia otros objetivos sociales.

Estas iniciativas, además de buscar el evidente lucro por parte de las empresas, pretenden conseguir una participación activa de los consumidores en apoyo a una causa social. Es importante recordar que este tipo de campañas solo son efectivas si detrás está el trabajo de haber implantado, directamente o a través de una fundación de la organización, una cultura responsable con la sociedad y su entorno, además de contar con la complicidad de los grupos de interés que se relacionen con la causa. Por último, y tal como se comentó anteriormente, de nada servirá llevar a cabo propuestas encaminadas a conseguir la implicación de los consumidores socialmente responsables si de verdad no tienen una imagen consolidada de esa empresa como institución proactiva en conseguir un cambio hacia el desarrollo sostenible o hacia otros objetivos sociales.

Otro de los primeros movimientos para iniciar este cambio hacia un modelo sostenible ha sido el comercio justo, definido por la FINE (International Federation of Fair-Trade Networks) como una "asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca una mayor equidad en el comercio internacional, contribuyendo al desarrollo mediante el ofrecimiento de mejores condiciones comerciales y la confirmación de los derechos de productores y trabajadores". Su objetivo principal es "ser un revulsivo de las condiciones de producción percibidas como injustas, insostenibles y poco transparentes", que se construye "sobre una crítica a los efectos secundarios, sociales y medioambientales, de los mercados mundiales y las multinacionales"<sup>8</sup>.

El comercio justo se implantó a través de ciertas ONG como Oxfam, pero en los últimos quince años se ha profesionalizado y comercializado, incrementando el número de importadores e incrementando exponencialmente su cuota de mercado. En el caso particular de España, según la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, junto con Fairtrade España y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, la facturación de productos de comercio justo en el 2011 llegó a los 26 millones de euros, lo que supone un aumento del 16,8% respecto al año anterior. La alimentación continúa siendo el motor del sistema, con un 88% de las ventas (variación de un +27% respecto al 2010); los que más impulso tienen dentro de esta categoría son el café, el cacao y el azúcar. Por ejemplo, en el caso del primero, se ha conseguido que más de la mitad de las compras, ya sea en grano, molido o en máquinas de vending, sean de comercio justo. Detrás de la alimentación está la artesanía, con un 10%.

Según expone la propia Intermón Oxfam en su espacio web<sup>9</sup>, el comercio justo se rige por diez estándares:

1. Creación de oportunidades para productores y productoras desfavorecidos económicamente, en desventaja económica o marginados por el sistema de comercio convencional.
2. Gestión transparente de las organizaciones y de sus relaciones comerciales, fomentando la participación de sus empleados, miembros o productores a través de procesos colectivos de toma de decisiones y/o negociaciones formales e informales.
3. Relaciones comerciales justas, teniendo en cuenta el bienestar social, económico y medioambiental de los productores marginados, para así construir relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo.
4. Establecimiento de un precio justo en el contexto local o regional, definido como aquel que se ha acordado a través del diálogo y la participación y que cubra no solamente los costes de producción, sino también que permita una producción socialmente justa y ambientalmente responsable, de igual remuneración entre hombres y mujeres.
5. Respeto de las normas sobre trabajo infantil y explotación laboral.

<sup>8</sup> Zick Varul (2008)

<sup>9</sup> <http://www.intermonoxfam.org/es/que-hacemos/comercio-justo/como-trabajamos/criterios-de-comercio-justo>

6. Compromiso con la equidad de género, la no discriminación y la libertad de asociación en la contratación, remuneración, acceso a la formación, promoción, y finalización o jubilación, ya sea por raza, casta, nacionalidad, religión, discapacidad, género, orientación sexual, pertenencia a organizaciones, afiliación política, edad, estado legal o VIH/sida.

7. Promoción de condiciones de trabajo y prácticas saludables y seguras con el objetivo de reducir los riesgos para la salud, así como fomentar el bienestar social de los trabajadores.

8. Desarrollo de las capacidades de las familias productoras y de toda la cadena de comercialización, por parte, tanto de las organizaciones productoras, como las importadoras.

9. Promoción del comercio justo, ofreciendo información sobre la empresa, sus productos y sus condiciones de fabricación, respetando siempre los códigos éticos de publicidad y marketing.

10. Respeto por el medioambiente, con la aplicación de métodos de producción responsables que contemplan el uso de materias primas sostenibles, la gestión de residuos, la agricultura ecológica, el uso sostenible de embalajes, etc.

El comercio justo no busca únicamente mejorar las condiciones de la cadena de producción, sino también transformar los patrones de consumo de las personas, ya que debe verse como "una herramienta para moralizar el comportamiento del consumidor".

En líneas generales, el comercio justo no busca únicamente mejorar las condiciones de la cadena de producción, sino también transformar los patrones de consumo de las personas, ya que debe verse como "una herramienta para moralizar el comportamiento del consumidor"<sup>10</sup>.

Para una eficaz implantación del comercio justo es imprescindible que participen todos los grupos de interés implicados: granjeros y empleados, intermediarios entre los productores y las marcas, expertos de la sociedad civil y algunos estamentos públicos.

Para una eficaz implantación del comercio justo es imprescindible que participen todos los grupos de interés implicados: granjeros y empleados, intermediarios entre los productores y las marcas, expertos de la sociedad civil y algunos estamentos públicos. Un ejemplo de la importancia de este punto es la experiencia de The Body Shop. Esta empresa adquirió manteca de karité en África a precios por encima del mercado: 6,3 toneladas en diez pueblos del norte de Ghana a un precio base de 1,25 libras por kilo, un 50% más que el precio local. Pero además, añadió 0,79 libras por kilo para que los cosechadores pudieran invertir en colegios locales o en los proyectos de desarrollo que estimaran oportunos. El problema fue que muchos desconocían la política de The Body Shop, lo que generó un aumento de la producción y un exceso de oferta. Los productores dejaron de cultivar otras cosechas para aprovecharse de los precios de mercado del karité<sup>11</sup>, pues percibían ese precio como un mensaje de que la manteca de karité<sup>11</sup> era escasa y era difícil cubrir su demanda. Pero la realidad era distinta, ya que el mundo no necesitaba tal cantidad de este producto; el resultado no deseado fue que la mayor parte de la producción extra se echará a perder.

<sup>10</sup> Zick Varul (2008)

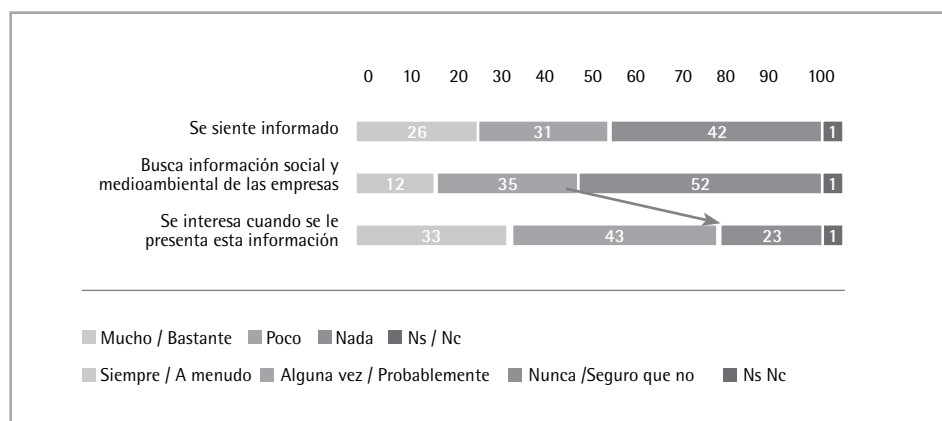
<sup>11</sup> Véase definición del karité en la Wikipedia: [es.wikipedia.org/wiki/Vitellaria\\_paradoxa](https://es.wikipedia.org/wiki/Vitellaria_paradoxa)

#### 4. CONCLUSIONES

Ese aumento de la conciencia en la persona le da, paralelamente, más posibilidades de escoger la elección correcta, y si esta no existe, al menos puede tomar una decisión razonada y razonable basada en sus valores y en una información fiable.

El poder de que disponen las personas con sus acciones de consumo ha quedado plasmado a lo largo de este Cuaderno. Las empresas lo saben desde hace tiempo, pero el proceso de asimilación por parte de los consumidores continúa en progreso. Eso puede deberse, en parte, a las complejidades y los dilemas inherentes al solo hecho de considerarse responsables del camino que está tomando nuestro planeta. Lo que también es cierto es que ese aumento de la conciencia en la persona le da, paralelamente, más posibilidades de escoger la elección correcta, y si esta no existe, al menos puede tomar una decisión razonada y razonable basada en sus valores y en una información fiable. En esta línea hay que citar la importancia de la cantidad de información disponible sobre las prácticas social y medioambientalmente responsables de las empresas: solo un 26% de los consumidores declara tener información suficiente, pero no parece que busquen proactivamente estos datos; al menos tan solo un 12% afirma hacerlo. Eso sí, cuando aumenta la accesibilidad a dicha información y se da a las personas facilidades para su conocimiento, un 33% presta atención a noticias o a información sobre las prácticas de RSE de las organizaciones.

**Figura 4. El consumidor frente a la información de la RSE**



Fuente: La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), PriceWaterhouseCoopers, 2005.

Al igual que las personas tienen conciencia, también pueden dejarse llevar por las ilusiones, el autoengaño, la complacencia y el deseo de agradar a los demás, hechos que pueden entorpecer su avance.

Otra amenaza detectada en el desarrollo del consumo responsable es que, al igual que las personas tienen conciencia, también pueden dejarse llevar por las ilusiones, el autoengaño, la complacencia y el deseo de agradar a los demás, hechos que pueden entorpecer su avance. Para ser justos, también debe decirse que las recesiones empujan a los consumidores a tomar decisiones particularmente sensibles a los precios, buscando un ahorro a corto plazo que no tiene en cuenta el impacto social y medioambiental que se experimenta a medio y largo. Según Fernández y Merino (2005), un 89% de los consumidores sustituiría un producto por otro más ético con las mismas características físicas y con el mismo precio, mientras que, de estos, solo un 65% (el 58% de la población total) estaría dispuesto a pagar una prima adicional (del 5%, 10% y 15% sobre el precio por parte del 78%, 12% y 10% de los encuestados, respectivamente).

En cuanto a las empresas, ha quedado patente que el consumidor responsable les exige un mayor compromiso con la evolución de su entorno, que comprenda los cambios en los que está inmersa la sociedad, que mantenga unos métodos de producción, distribución y venta de sus productos y servicios en línea con las ideas, valores y tendencias tratados en las líneas anteriores y sin engañar a los ciudadanos mediante mensajes que "vendan" un comportamiento social, ético y medioambiental ejemplar cuando, en realidad, eso sea cuestionable.

Para finalizar, mencionaremos los cuatro retos del consumo responsable y sostenible que se expusieron en el Commonwealth Club, en un debate organizado por la iniciativa "The Climate One" ([www.climate-one.org](http://www.climate-one.org)):

- **Dar la vuelta al término "verde":** ningún producto es sostenible al 100%, al igual que tampoco se debe asociar el consumo responsable a productos o servicios donde predomine el criterio medioambiental. Por ello, se debe buscar un concepto que conecte la sostenibilidad con otros factores del entorno.
- **Lograr que la información sea útil:** se debe llegar a un método de comunicación que transmita los atributos de sostenibilidad de los productos o servicios de una forma simple para facilitar el proceso de elección de los mismos. La relación de los consumidores con las empresas se está transformando, como consecuencia de un nuevo mundo más interconectado, que permite la interacción entre ambos agentes de forma bidireccional, antes impensable.
- **Controlar el sobreconsumo o consumo excesivo:** comprar productos amigables con las causas sociales y medioambientales no quita que la economía esté llegando a unos niveles de consumo insostenibles. Por ello, en el debate antes mencionado, Aron Cramer, presidente y CEO de BSR, habló de avanzar hacia la "economía de colaboración" mediante la innovación para promover el uso compartido de los productos con otras personas, ya sean familia, amigos u otros.
- **Apoyar el cambio de comportamiento:** conseguir el cambio no es fácil, y requiere la implicación tanto de las empresas como de los consumidores para encontrar formas de dar la relevancia que requieren estos temas.

En cuanto a las empresas, ha quedado patente que el consumidor responsable les exige un mayor compromiso con la evolución de su entorno, que comprenda los cambios en los que está inmersa la sociedad.

Tampoco se debe asociar el consumo responsable a productos o servicios donde predomine el criterio medioambiental.

Comprar productos amigables con las causas sociales y medioambientales no quita que la economía esté llegando a unos niveles de consumo insostenibles.

## 5. REFERENCIAS

Antil, J. H.: "Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy", *Journal of Macromarketing*, 4 (1984), pp. 18-39.

Club de Excelencia en Sostenibilidad y Eroski: *Consumo responsable y desarrollo sostenible: tendencias de consumo responsable 2012*, 2012.

Fernández, D. y A. Merino: "¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores", *Universia Business Review*, tercer trimestre del 2005, pp. 38-53.

Friedman, M.: "A positive approach to organized consumer action: The 'boycott' as an alternative to the boycott", *Journal of Consumer Policy*, 19 (1996), pp. 439-451.

Harford, T.: *The logic of life. The rational economics of an irrational world*, New York, Random House, 2008.

Heilbrunn, B.: *La consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin, 2005.

Markkula, A. y J. Moisander: "Discursive confusion over sustainable consumption: A discursive perspective on the perplexity of marketplace knowledge", *Journal of Consumer Policy*, 35 (2012), pp.105-125.

Mill, J. S.: "On the definition of political economy; and on the method of investigation proper to it", en *Essays on some unsettled questions of political economy*, Cosimo, 2007.

Paek, H.-J. y M. R. Nelson: "To buy or not to buy: determinants of socially responsible consumer behavior and consumer reactions to cause-related and boycotting ads", *Journal of Current Issues Et Research in Advertising*, 31(2009), pp. 75-90.

PricewaterhouseCoopers: *La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*, 2005.

Sorribas, C.: "Nuevas tendencias en la comunicación de los programas de marketing con causa en España", *Trípodos*, 28 (2001), pp. 51-62.

Zick, M.: "Consuming the campesino: Fair trade marketing between recognition and romantic commodification", *Cultural Studies*, 22 (2008), pp. 654-679.

## 6. LITERATURA COMPLEMENTARIA

Esta última sección la dedicamos al lector que desee más información sobre el tema que hemos abordado en este cuaderno. A continuación, presentamos libros, informes y artículos académicos que pueden ayudar a profundizar en la materia.

### LIBROS

Hollister, B., R. Willy y A. T. Marlin: *Shopping for a better world: The quick and easy guide to all your socially responsible shopping*, Sierra Club Books, 1994.

Kotler, P. y N. Lee: *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*, Wiley India Pvt. Limited, 2008.

Moisander, J.: *Representation of green consumerism: A constructionist critique*, VDM Publishing, 2008.

### ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

- La opinión y la reacción del consumidor frente a las políticas de RSE de una empresa:  
Mohr, L.A., D.J. Webby y K.E. Harris: "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior", *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (2001), pp. 45-72.

- ¿Cómo afecta la RSE de las empresas a las decisiones de consumo?:  
Rizkallah, E. G.: "Brand-consumer relationship and corporate social responsibility: myth or reality and do consumers really care?", *Journal of Business & Economics Research*, 10 (2012), pp. 333-343.

- La resistencia del consumidor a ciertas actitudes de las empresas:  
Mejri, C. A., D. Bhatli y M. Benhallam: "Why art thou resisting?: Consumer resistance to the 'citizen argument' of retailers", *International Journal of Market Research*, 54 (2012), pp. 707-721.

- El impacto del consumo responsable en el sector alimentario del Reino Unido:  
Megicks, P., J. Memery y J. Williams: "Influences on ethical and socially responsible shopping: evidence from the UK grocery sector", *Journal of Marketing Management*, 24 (2008), pp. 637-659.

### INFORMES Y GUÍAS

- El consumidor como actor activo en el impulso de la sostenibilidad de las empresas:  
Ausborn, B.: *Guía para un consumo responsable. El papel de los y las consumidoras en la Responsabilidad Social de la Empresa: Hispacoop (Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios)*, 2006.

Fuente:

[www.observatoriorisc.org/images/documentos/obrsc\\_guia\\_para\\_un\\_consumo\\_responsable.pdf](http://www.observatoriorisc.org/images/documentos/obrsc_guia_para_un_consumo_responsable.pdf)

- Futuros cambios en las pautas de consumo por la evolución de las economías emergentes hacia un desarrollo más sostenible: Camacho, O.: *El consumidor en 2020*, Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza para Deloitte México, 2011.

Fuente: [www.deloitte.com/assets/Dcom-Peru/Local%20Assets/Documents/consumidor2020.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Peru/Local%20Assets/Documents/consumidor2020.pdf)

- El fomento del comercio justo y el consumo responsable entre los jóvenes:  
ISEI Europe (Instituto Europeo de Sostenibilidad, Empleabilidad e Innovación): *Guía de comercio justo y consumo responsable*, 2012.

Fuente: [www.iseibthechange.org/images/descargas/guia.pdf](http://www.iseibthechange.org/images/descargas/guia.pdf)



Cátedra "la Caixa"  
de Responsabilidad  
Social de la Empresa y  
Gobierno Corporativo

Av. Pearson, 21  
08034 Barcelona  
Tel.: 93 253 42 00

[www.iese.edu](http://www.iese.edu)