

El despertar al consumo responsable: análisis de un proceso de crecimiento

RESUMEN EJECUTIVO

Investigadores:

Isabel Carrero (Investigador Principal)

Paloma Bilbao

Estela Díaz

Victoria Labajo

Amparo Merino

Carmen Valor

Grupo de investigación E-SOST. Universidad Pontificia Comillas

Informe realizado con la financiación del Ministerio de Trabajo e Inmigración (Orden TIN 3297/2010, expediente número 11161)



Introducción



Aunque hay muchos trabajos sobre consumo responsable¹, desde diversas disciplinas y con diferentes enfoques, ninguno ha llegado a explicar más del 50% del fenómeno. Este estudio pretende satisfacer las necesidades de información de los cuatro agentes sobre este tema, sociedad civil, administraciones públicas, empresas y la academia concluyendo con *insights* para cada grupo, de manera que puedan ser aplicados los resultados y conclusiones del estudio a sus áreas de acción respectivas.

Específicamente, el presente estudio tenía por **objetivos**:

- Describir el proceso de compra responsable identificando la **influencia de factores endógenos y exógenos** en consumidores más y menos activistas;
- **Explicar el proceso de compra responsable**, desde la motivación (por qué se decide actuar así en el mercado), hasta la toma de decisiones de compra (aislando las estrategias utilizadas por los consumidores responsables), pasando por la búsqueda y procesamiento de información;
- Explicar **cómo los consumidores logran salvar obstáculos** encontrados, identificando a qué estrategias recurren (tanto para mantener la motivación como para salvar la falta de información o los obstáculos a la compra);
- **Comparar** los resultados con estudios realizados en otros países de la Unión Europea con el fin de evaluar la necesidad y conveniencia de estrategias pan-europeas para el fomento del consumo responsable;
- **Proponer vías**, tanto para poderes públicos y sociedad civil como para empresas, para promover el consumo responsable en nuestro país, a partir de la identificación de herramientas y motores que los consumidores responsables actuales reconocen como eficaces.

La investigación previa ha estado marcada por el enfoque dado por el investigador dado que el CR no es un tema ideológicamente neutro. La ideología del autor modula el enfoque de la investigación. Atendiendo al **fin último de la investigación**, cabe diferenciar entre trabajos descriptivos, instrumentales o normativos. Atendiendo al **enfoque disciplinar**, cabe diferenciar entre la perspectiva psicológica, que entiende el consumo como un problema de elección individual, y la perspectiva sociológica, que lo analiza como un proceso de construcción social y cultural. Algunos autores ofrecen una visión puente o reconciliadora entre ambas perspectivas. Ha habido también contribuciones desde otras disciplinas, marginales en número (como la perspectiva economicista o jurídica).

Es importante empezar aclarando la definición del fenómeno objeto de estudio, porque de esta definición se van a derivar unas premisas sobre el CR. **Vamos a acotar el fenómeno a partir de cuatro variables**:

1. Actos del consumidor o actos de consumo. Porque hay más formas de CR que las compras (incluyendo las no compras y las formas de consumo político), sería mejor definir CR en términos de actos del consumidor, antes que en términos de actos de consumo. En este estudio, acotamos el

¹ También se denomina este fenómeno como consumo ético, consumo consciente, consumo político o consumo transformador. En este informe usaremos la expresión consumo responsable (CR).

término CR para referirnos a actos de consumo que sean conscientes y deliberados. Así, además de actos de consumo conscientes y deliberados, deben ser libres y realizarse con una cierta regularidad.

2. Formas de consumo responsable: Se consideran cuatro formas de CR, cada una de las cuáles puede incluir una variedad de conductas, realizadas con diferente intensidad: la estrategia de voz, la estrategia de salida, *el smart shopping* y *el voluntary simplifying*.

3. Objetos de CR: El objeto del CR es, en última instancia, el bien común; este puede clasificarse en tres tipos: el bien social, el bien ambiental o el bienestar animal.

4. Motivación para el CR: Aunque para que haya CR debe haber una motivación centrada en otros, de fomentar el bien común, no es necesario que ésta sea la única motivación: se pueden mezclar razones más altruistas y más egoístas en el mismo acto de consumo. Dentro de las motivaciones, diferenciamos entre tres grandes motivos: CR orientado a construir una identidad, CR orientado a asegurar la coherencia o CR orientado a modificar el sistema.

Así, definimos el consumo responsable como los actos del consumidor orientados a influir positivamente en animales, personas o planeta, realizados con cierta regularidad y de forma libre.

Metodología

Dado que no existen modelos que expliquen de forma perfecta el fenómeno del CR, se ha optado por una **metodología inductiva: Grounded Theory**. Con esta metodología se pretende formular una teoría, sobre las variables que determinan la conducta responsable por parte de los consumidores en España. La GT ha sido utilizada en el ámbito del comportamiento del consumidor y también en el ámbito del CR. Más aún, se ha sostenido la necesidad de usar este tipo de metodologías con el fin de avanzar en el conocimiento del consumidor responsable.

Esta metodología se caracteriza por los siguientes rasgos.

- **El rechazo a toda forma de teorización previa** y la necesidad de entrar en contacto directo con el fenómeno objeto de estudio para analizarlo.
- **La sensibilización teórica.** La literatura se utiliza para sensibilizar a los analistas y equiparles de un aparato conceptual para que puedan aprehender el fenómeno. La literatura se ha revisado antes de realizar las entrevistas, durante su análisis y después, con el fin de validar la teoría.
- **Las categorías como piedras angulares de las teorías generadas.** La teoría se formula utilizando categorías y ligando las categorías mediante proposiciones.
- **El proceso de muestro teórico.** Todos los consumidores se auto-percibían como responsables. Los entrevistados eran diferentes en cuanto a edad, sexo, estudios, estado civil, religión. Para la selección e informantes se recurrió a sitios donde se reúnen potencialmente consumidores responsables; para contactar a perfiles muy específicos se recurrió al método conocido como bola de nieve. **Se entrevistaron en total a 30 consumidores**, aunque se alcanzó saturación con la entrevista 12. **Las entrevistas fueron realizadas sobre todo en Madrid**, pero también en otros puntos de España, fundamentalmente **Cataluña y País Vasco** con el fin de observar si el contexto local modulaba el proceso de compra responsable.
- **Realización de entrevistas:** Se utilizó un guión semiestructurado abierto, que incluía también preguntas estructuradas (especialmente, test de personalidad y test de valores finales). El



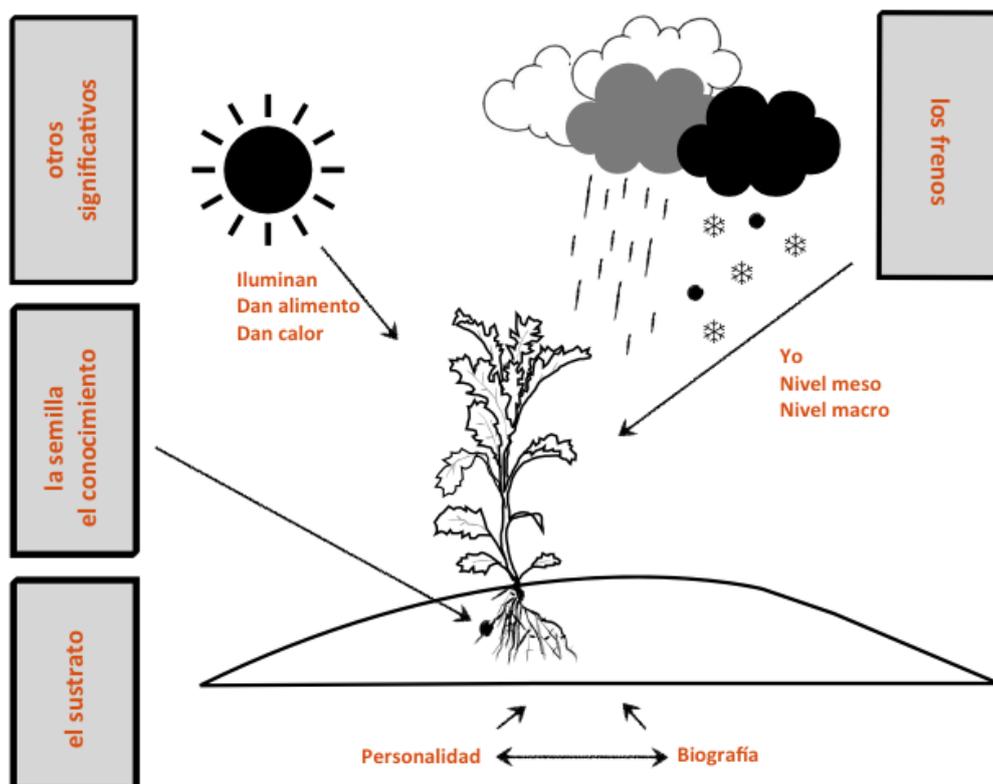
cuestionario fue modificado ligeramente y ajustado a medida que se avanzaba en el estudio y se iba logrando saturación. El equipo se dividió en analistas, entrevistadores y verificadores. Las entrevistas se realizaron en parejas, siguiendo los principios de la fenomenología existencial para conseguir que el consumidor alcanzara la máxima reflexividad.

- El uso de **paradigmas de codificación** para realizar el análisis: Como ninguna de las familias clásicas de codificación servía para capturar las categorías emergentes, se ha propuesto una analogía del mundo de la botánica para explicar el proceso de crecimiento y sus determinantes. Igualmente, para realizar el *cluster* cualitativo se utilizan imágenes del mundo vegetal.
- **La fiabilidad** se puede asegurar mediante el acuerdo entre codificadores. La **validez** se puede asegurar gracias a la revisión efectuada por los verificadores, la utilidad del informe y el uso de verbalizaciones que apoyan el análisis realizado. Con todo, los resultados no son extrapolables: se ha formulado una teoría en unas condiciones específicas, que debe ser falsada en otras condiciones espacio-temporales.

Tesis fundamentales

Se ha utilizado una **analogía del mundo de la botánica**, porque captura bien la categoría central del proceso: crecimiento. Así es como lo veían la mayoría de los consumidores entrevistados, como un proceso de crecimiento personal. El siguiente gráfico, explicado a continuación, resume visualmente el modelo de CR que planteamos concluido el estudio:

Resumen gráfico del modelo general





- Los consumidores responsables tienen una base común. A esta base le llamamos “**sustrato**”.
- El sustrato o calidad del suelo necesario para que se desarrolle el consumo responsable (en adelante, CR) depende de dos factores: la identidad del sujeto y la biografía; esto es, su yo y su circunstancia.
- Definimos **identidad** como la interrelación de rasgos, valores, necesidades, creencias y emociones del sujeto.
- Definimos **biografía** como experiencias o vivencias del consumidor desde su nacimiento que han servido como aprendizaje necesario para el desarrollo del consumo responsable.
- Para que la planta (el consumo) nazca necesita una **semilla**: esta semilla es el procesamiento de información, tanto relativa al sistema, como a las acciones como de la eficacia de las mismas. Esta semilla viene fundamentalmente de las otras plantas o consumidores responsables: la observación de una conducta es la primera fuente de información del individuo.
- Para que la planta crezca necesita **sol**. El sol son los otros significativos que permiten el empoderamiento cognitivo y emocional del consumidor.
- La otra condición para el mantenimiento y crecimiento de la planta es la **savia**. La savia es la satisfacción personal que experimentan los individuos al comprar de forma responsable.
- El crecimiento de la planta y su floración depende también del **ambiente externo**, igual que las plantas, que ven modificado su crecimiento en tamaño y forma por la acción de fenómenos atmosféricos y las estaciones. En el caso del CR el equivalente son los frenos a la conducta, que pueden ligarse al yo, al entorno meso (los otros significativos) o al entorno macro y afectar a la motivación o a la cognición.
- No todos los consumidores son iguales. El **consumo responsable no es un fenómeno homogéneo** ni en cuanto a la motivación fundamental, ni en cuanto a las variables relativas a la psicología del individuo, ni en el tipo y forma de procesamiento de la información, ni en la conducta. En cuanto a la motivación, hay diferencias sustanciales, según la planta crezca hacia arriba, siendo aquí la motivación fundamental el cambio de sistema (*political self*) o hacia abajo, siendo aquí la motivación fundamental el ser coherente con los valores y creencias (*moral self*). Según el tamaño de la raíz, la forma de crecimiento y los frenos o condiciones que pueden ralentizar el crecimiento de la planta, se proponen varios **arquetipos de consumidores responsables**; esto, es se realiza un *cluster* cualitativo, identificado grupos a partir de variables clave del fenómeno estudiando, pero sin clasificar sujetos. Nos servimos de los arquetipos como una vía para la comprensión del consumo responsable, en tanto que aúnan conocimiento e intuición, patrones de comportamiento y estados emocionales que los acompañan. La metáfora resulta especialmente útil para representar el doble componente interno y externo al que hemos venido haciendo referencia como punto de partida y cuyas diferentes intensidades dan lugar a una variedad de perfiles de consumidores responsables:
 - a. El *componente interno* del individuo que mueve al consumo responsable vendría simbolizado por lo que sucede en el subsuelo, el tipo y profundidad de las raíces;
 - b. El *elemento externo*, es decir, las manifestaciones externas a través de prácticas y estrategias de consumo (o no consumo), estaría representado por las distintas formaciones biológicas que adoptan las plantas.

Dado que cada consumidor actuará bajo el predominio de alguno de estos patrones o como una combinación de varios de ellos, la identificación de estas conductas arquetípicas constituye una

herramienta útil para diseñar políticas y recomendaciones en la esfera de la administración pública, del sector empresarial, de la sociedad civil y de la academia.



Resumen de las características de los diferentes arquetipos

ARQUETIPO	RASGO CARACTERÍSTICO	NECESIDAD	VIRTUD	FRENO POTENCIAL
HONGO	Consciencia	Comprensión profunda	Serenidad	Falta de energía para la acción exterior
ENCINA	Fortaleza Permanencia	Creación Libertad	Coherencia	Humildad
BOJ	Constancia	Entendimiento	Resistencia	Lentitud
GRANADO	Generosidad	Participación	Persuasión	Sensibilidad al contexto
JAZMÍN	Transformación sutil	Afecto	Encanto	Dependencia
ORQUÍDEA	Oportunismo	Identidad social	Belleza	Falsedad

En cuanto a la variable observada, la conducta responsable, se han encontrado una miríada de acciones que los consumidores ubican dentro del paraguas CR. Estas acciones se han recogido en la tabla siguiente, empleando la matriz utilizada para clasificar las formas del CR.

Conductas adoptadas por los consumidores responsables

Ámbito	Mainstream	Alternativo
Comprando	<p>Estrategia de voz</p> <p>Compra de productos provenientes de empresas más sostenibles (con etiquetado social y ambiental; listadas en listas blancas y listas negras de ONG). Envío de cartas expresando satisfacción con una práctica sostenible.</p> <p>Compra de productos de temporada únicamente.</p> <p>Compra de productos con envases biodegradables.</p> <p>Compra de marcas nacionales/locales, con menor huella ecológica.</p> <p>Compra de productos artesanales.</p>	<p>Smart shopping</p> <p>Compra en pequeño comercio, mercados locales o directamente al productor.</p> <p>Compra mediante cooperativas o grupos de consumo.</p> <p>Compra a empresas de grupos de inserción.</p> <p>Compra de productos de Comercio Justo.</p> <p>Compra de productos ecológicos.</p> <p>Estilo de vida vegano y compra de productos veganos.</p> <p>Estilo de vida vegetariano y compra de productos vegetarianos.</p> <p>Cuentas en Banca Ética (Triodos, Fiare).</p> <p>Ocio en locales de Comercio Justo, ecológicos o sostenibles.</p> <p>Reemplazar productos de uso común por otras opciones más sostenibles (uso de copas menstruales, pañales biodegradables).</p>
No comprando	<p>Estrategia de salida</p> <p>Boycott a categorías de producto (por ejemplo, refrescos, agua embotellada, productos con ciertos componentes).</p> <p>Evitar multinacionales. Evitar cadenas comerciales. Evitar productos con aditivos.</p> <p>Reducción significativa del consumo de carne. Reducción del consumo de pescado. Evitar pescado de piscifactorías.</p> <p>Boycott a marcas por malas prácticas.</p> <p>Envío de cartas a empresas/poderes públicos en protesta por ciertas prácticas.</p> <p>Reenvío de emails con información sobre empresas, campañas, etc.</p> <p>Participación en campañas en contra de ciertas prácticas.</p> <p>Apoyo a ONG que protestan contra ciertas prácticas.</p>	<p>Voluntary simplifying</p> <p>Reducción del consumo. Revisiones de necesidades. Reducir las compras de “satisfacción” –caprichos - y mantener las de “inversión”.</p> <p>Reducción del consumo energético. Uso eficiente de los recursos naturales (agua).</p> <p>Instalación doméstica de sistemas eficientes (por ejemplo, depuración de agua). Reducción del consumo de papel, bolsas de plástico. Evitar productos con mucho embalaje (por ejemplo, compra de frutas al peso). Reducción del número de electrodomésticos y productos tecnológicos (móvil). Usar transporte público y la bicicleta.</p> <p>Viajes en tren, no en barco. Reducción del número de viajes. Viajes ecológicos.</p> <p>Reutilización de bienes. Reciclaje de residuos. Uso de sistemas de compostaje.</p> <p>Satisfacer necesidades sin acudir al mercado: trueques, bancos de tiempo.</p> <p>Satisfacción de necesidades sin usar más recursos: compra de segunda mano, intercambio de ropa con amigos.</p> <p>Huertos propios para soberanía alimentaria.</p>

Implicaciones del estudio

Las principales implicaciones de este estudio se resumen en cuatro dimensiones, que son de aplicación para los tres *stakeholders* fundamentales de este estudio, tal como se resume a continuación.

Cuadro 1. Implicaciones y recomendaciones del estudio

segmentar y diferenciar	
<p>Reforzar la satisfacción: agradecer Mostrar las consecuencias de las conductas responsables Reforzar la norma social y evitar la sensación de minoría Creación de redes físicas o virtuales de consumidores responsables</p>	<p>Identificar subgrupos dentro del CR Mensajes adaptados a diferentes perfiles</p>
empoderamiento emocional	empoderamiento cognitivo
<p>Creación de norma social Etiquetado y otros atajos de información (listas blancas y negras, guías de compra) Creación de alternativas: fomento de empresas responsables</p>	<p>Muestra de conductas específicas en contenidos de ficción, informativos, documentales. Ejemplo de la Administración Pública Usar el punto de venta como canal de información Etiquetado completo y simple Contenidos específicos en todos los niveles educativos</p>
disminuir el esfuerzo	

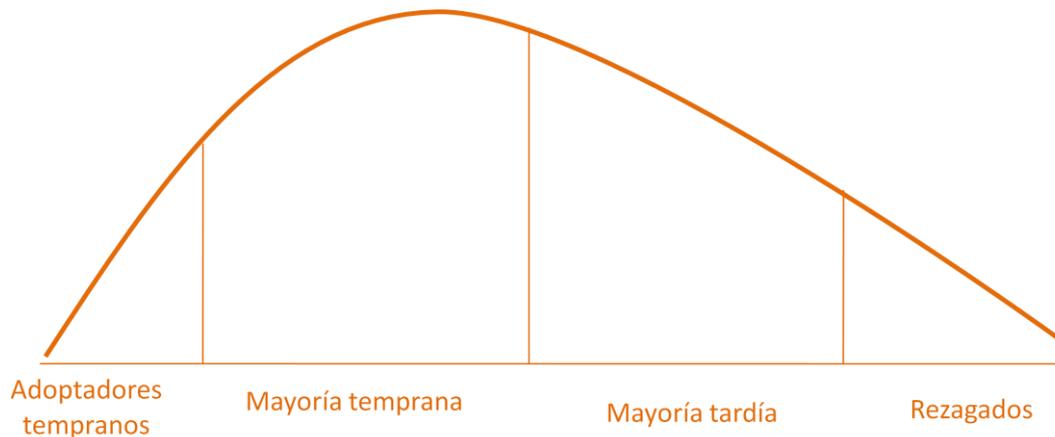
Segmentar y diferenciar

Como se ha repetido en varias ocasiones a lo largo del informe, este estudio ha puesto de manifiesto que **los consumidores responsables no son iguales**. Por tanto, las variables relativas a la identidad del consumidor y a su biografía, determinantes de la conducta, deben ser empleadas para segmentar y orientar las campañas de sensibilización.

Así, no debería emplearse el mismo mensaje para todos, sino **enfaticar diferentes aspectos en cada pieza**. En relación a la motivación, unos consumidores lo hacen buscando la coherencia y otros la transformación social; el mensaje debe adaptarse a estas dos grandes motivaciones. Asimismo, los valores, las necesidades, las emociones y los rasgos de personalidad pueden ser utilizados como criterios de segmentación para lograr una mayor implicación del target con las campañas. Estas deben apelar a los valores, necesidades y a las emociones de los distintos grupos: a su identidad.

Utilizando el modelo clásico para explicar el ciclo de adopción de innovaciones, los consumidores responsables analizados en este estudio encajan con la definición de adoptadores iniciales. Para ampliar la base de consumidores, el paso siguiente es incorporar a la llamada mayoría temprana. Esta comparte con los otros algunas características del sustrato: profesión intelectual o de prestigio social (por ejemplo, profesiones liberales), titulados universitarios, especialmente de titulaciones “sensibles” (por ejemplo, filósofos o ciencias ambientales), individuos con necesidades menos orientadas al tener, valores ligados al bien común, curiosos y abiertos a la experiencia.

Ciclo de vida de innovaciones y perfil de la mayoría temprana



Para ampliar la base de consumidores responsables puede ser necesario apelar a otras motivaciones no estrictamente altruistas. Algunas investigaciones sugieren que intentar persuadir al consumidor responsable en base al sacrificio que la sociedad necesita de él – enfoque centrado en el altruismo – puede ser contraproducente, por lo que se sugiere un enfoque que busque más la comprensión profunda de la naturaleza humana y que por tanto se centre más en las motivaciones del propio consumidor. Por ejemplo, en el caso de servicios energéticos, es muy efectivo persuadir al consumidor, incluso a aquel poco comprometido con el medio ambiente, apelando a la experiencia emocional positiva de “sentirse bien haciendo el bien”, y no tanto a través de argumentos tales como “la naturaleza se lo merece, o se lo debemos a la naturaleza”. También podrían ser de utilidad la aplicación de otros modelos como las matrices de transición, en las que se representan diferentes perfiles y las vías o factores que les harían pasar de un tipo de conducta a otro.

En relación a la segmentación, el análisis de la biografía ha puesto de manifiesto la importancia de la **familia**, especialmente la **madre**, como transmisora de valores, forjadora de rasgos de personalidades, transmisora de creencias y creadora de una red de apego. Es importante dirigir acciones específicas a la familia, especialmente a la mujer, orientadas a fomentar las condiciones necesarias para que florezca el CR.

Empoderamiento cognitivo

Si la semilla es la variable que hace nacer el CR, parece evidente que hay que dar información para ampliar la base de consumidores responsables. Ahora bien, esta información no debe centrarse en el problema, enfoque mayoritario en la actualidad, sino en las acciones y en la efectividad de la conducta.

Las campañas deben **mostrar conductas específicas**, que puedan ser fácilmente adoptables por el consumidor e incorporadas a sus hábitos diarios. Pero no se trata de dar una lista de conductas a realizar, sino de mostrar cómo consumidores realizan esas conductas. El modelado debe ser la herramienta fundamental para el empoderamiento cognitivo. Si el consumidor percibe que esta conducta es realizada por muchos consumidores o, al menos, que no es minoritaria, la asumirá como una norma social y tenderá a adoptarla.

Este modelado puede realizarse de muchas maneras. Por ejemplo, con documentales, con intervenciones en programas de información y de entretenimiento, con campañas de comunicación, con



información en el punto de venta, con experiencias directas – en ferias, en colegios, con eventos en la calle -. Obviamente, los medios más adecuados para acercar el modelado a los consumidores son la televisión e Internet. Antes que mediante campañas de publicidad, se debería utilizar el potencial de los líderes de opinión para mostrar estos ejemplos de conductas adoptadas.

Pero más eficaz que la observación es la **experiencia directa**. Deben fomentarse experiencias directas con la naturaleza, ya que esto es un factor relevante en la biografía para el desarrollo del CR. También ha resultado eficaz la persuasión a través de la experiencia virtual. Esto es especialmente relevante en el caso de los productos medioambientales dado que en un mundo muy urbanizado, gran parte de los consumidores no tienen la experiencia real de la naturaleza, por lo que invitarles a ello de manera virtual les persuade porque les proporciona beneficios psicológicos tales como el placer del silencio, la disminución del estrés, entre otros, y esto en última instancia favorecerá el consumo de productos responsables con el medioambiente.

Queremos insistir también en la conveniencia de **utilizar el punto de venta como canal de información**. Trabajos anteriores han subrayado la insuficiencia de algunos canales “tradicionales” – la publicidad, las garantías, o la reputación – a la hora de informar a los consumidores sobre la calidad de los bienes conocidos como “de confianza”, para los cuales la asimetría de información es mayor que para la generalidad de los productos. Para la generalidad de productos, los consumidores pueden descubrir y evaluar la calidad de los bienes a través, por ejemplo, del consumo repetido. Pero para los bienes de confianza, entre los cuales se encuentran los productos socialmente responsables, el consumidor puede quedarse en la ignorancia ya que no es capaz de evaluar la calidad de los bienes después de su compra, ya que ni él mismo es experto. Por lo tanto, es posible que para estos productos se desarrolle un mercado de “calidad ilusoria”, como ya se ha demostrado que existe para los casos de la agricultura ecológica y del comercio justo. Esto explica que, en estos casos, el etiquetado y su certificación se conviertan en signos de calidad fundamentales para el consumidor.

El **etiquetado social y medioambiental** se ha desarrollado como medio para informar – y por extensión para educar – sobre las condiciones sociales, éticas o medioambientales bajo las cuales los productos y servicios son producidos. Este mecanismo se ha extendido como práctica habitual especialmente para un determinado grupo de productos, aquellos susceptibles de consumo responsable.

Las iniciativas sobre etiquetado social y medioambiental son a menudo promovidas por organismos independientes, y representan estándares de buenas prácticas y de calidad que las empresas buscan cumplir para poder así alcanzar el derecho a usar tales etiquetas en sus productos. De esta manera, las empresas consiguen acreditarse en sus prácticas sociales y medioambientales. Por ejemplo, en los sectores de la alimentación y de la fibra, las etiquetas se están utilizando para informar y educar a los consumidores sobre los atributos sociales, éticos y medioambientales de los productos.

Hoy por hoy, todos productos sociales y medioambientales requieren, al ser bienes de confianza – de la existencia de un etiquetado social y de su correspondiente certificación, dada la información incompleta que su compra y consumo conlleva. El etiquetado de estos productos suele incluir un estándar mínimo de calidad que generalmente implica a un determinado sistema de certificación. El etiquetado social puede estar certificado por un organismo público – se habla entonces de etiquetado público, obligatorio o voluntario –, o por un organismo privado – etiquetado privado.

Los consumidores reclaman un **etiquetado más completo**: que dé información clara sobre el origen del producto (detallando los países por los que ha pasado ese bien), sobre sus emisiones, y, en general,

sobre su impacto social, ambiental y animal. Además, requieren esta información de una manera **simple**: usando un código fácilmente reconocible y entendible (por ejemplo, clasificación gráfica –con estrellas – o verbal – como la utilizada en la actualidad con los electrodomésticos). No parece posible que se desarrolle este sistema de etiquetado para todos los productos sin la intervención de los poderes públicos.

Los resultados de este estudio son contundentes: los consumidores no confían en la información de la empresa, tachándola de engañosa y deliberadamente confusa. Parece que la única manera de recuperar la credibilidad es mediante la certificación externa por parte de organizaciones consideradas fiables (especialmente, organizaciones medioambientales y de derechos humanos). Si una empresa responsable quiere ganarse la confianza de este segmento debe dejar que sus procesos sean verificados por estas organizaciones.

Pero además del etiquetado, se pueden usar otras **herramientas en el punto de venta**: folletos que den información sobre la eficacia de la conducta responsable, de forma específica (por ejemplo, ahorro de emisiones por comprar tal o cual producto o marca). Asimismo, se pueden sugerir conductas responsables en el punto de venta mediante cartelería, *stoppers* y otras herramientas de *merchandising*.

También podría fomentarse el empoderamiento cognitivo incorporando en los **planes de estudio**, de todos los niveles educativos, contenidos relativos al consumo responsable, fomentando el conocimiento en los tres niveles: sistémico, de acción y de efectividad. Se deberían crear contenidos específicos para trabajar el comportamiento responsable en los diferentes niveles, adaptándose a la madurez de los alumnos que lo cursan.

Igualmente, se pueden utilizar otros **canales de formación informal**, como parroquias y organizaciones sociales, para vehicular estos mensajes, toda vez que hay una coincidencia clara con los valores que se promueven.

Finalmente, deben aprovecharse **todas las oportunidades de dar ejemplo**. Quizá el factor que más contribuiría a la creación de una norma social sería la incorporación definitiva del Estado al consumo responsable. Si la Administración Pública diera ejemplo adoptando conductas y comunicándolo, aceleraría la creación de una norma social, favorable a la adopción de CR y extendiendo el CR a la mayoría temprana.

Empoderamiento emocional

El empoderamiento emocional se ha revelado clave, tanto para mantener la fidelidad de los consumidores responsables como para atraer a nuevos consumidores. Hasta ahora no se ha trabajado esta dimensión del CR, ya que las campañas se han enfocado en el empoderamiento cognitivo. Sin embargo, los resultados hacen pensar que sería más eficaz para sostener el CR el empoderamiento emocional.

Se proponen dos vías de actuación. En primer lugar, para los consumidores ya iniciados en el CR la comunicación debe orientarse a reforzar su satisfacción, la savia que mantiene viva la conducta. La **comunicación puede agradecer y debe reforzar positivamente la conducta**, dando datos concretos de lo conseguido gracias a ella (información sobre la eficacia de la conducta).

Esta comunicación serviría, además, de estímulo para los consumidores que comparten parcialmente el sustrato, pero todavía no se han iniciado al CR. Si este grupo que hemos llamado mayoría temprana

percibe **que su esfuerzo merece la pena, evitando el sentimiento de pérdida**, y que está soportado por una norma social, evitando la sensación de ser diferente, se incorporará al CR.

Otra herramienta que podría contribuir al empoderamiento, especialmente de los consumidores que viven en entornos poco facilitadores, es la **creación de redes virtuales** – a través de internet - **o físicas**. Los consumidores dicen necesitar espacios donde puedan compartir sus inquietudes con consumidores similares a ellos. En estos encuentros, los consumidores consiguen el refuerzo necesario para mantener el esfuerzo que exige la conducta responsable.

Reducir el esfuerzo

Los consumidores no son héroes. Aunque hay dos subgrupos dentro del público entrevistado que mantiene la conducta a pesar de los obstáculos que va encontrando, lo cierto es que el resto de consumidores siente que mantener las conductas responsables exige un esfuerzo que no siempre es posible mantener. El esfuerzo implica pagar un sobreprecio, desplazarse largas distancias para hacer la compra, dedicar mucho tiempo a buscar y procesar información. Pero va más allá: el esfuerzo puede implicar tensiones con sus grupos de pertenencia o conflicto entre sus roles. Una vez más **crear una norma social sobre el consumo responsable serviría para aumentar la saliencia de los valores asociados al CR y reforzar la motivación**.

Hay más espacio para la intervención en los frenos asociados a la cognición. Las sugerencias anteriores relativas a la **mejora del etiquetado**, a **incorporar información en el punto de venta**, incorporar conductas mediante el **modelado** en programas y documentales ayudarían a reducir estos frenos. Para minimizar el último freno, la **ausencia de alternativas**, sólo cabe aumentar las opciones para la compra responsable. Esto exige que haya más empresas responsables.