

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Martina Virto Carrasco

PROGRAMA: 5º E-3

GRUPO: C

FECHA: 22/10/2024

Director Asignado: Sierra Moral, Laura
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG: Nuevos mercados, nuevos consumidores, nuevas estrategias sostenibles

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)

Firma del estudiante:

VIRTO
CARRASCO
MARTINA -
16640622F

Firmado digitalmente
por VIRTO CARRASCO
MARTINA - 16640622F
Fecha: 2024.10.22
16:35:19 +02'00'

Fecha: 22/10/2024



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

NUEVOS MERCADOS, NUEVOS CONSUMIDORES, NUEVAS ESTRATEGIAS SOSTENIBLES

Autor: Martina Virto Carrasco
Director: Laura Sierra Moral

ÍNDICE

- I. **CAPÍTULO PRIMERO: INTRODUCCIÓN**
 - 1. Justificación de la investigación
 - 2. Objetivos del trabajo
 - 3. Metodología utilizada
 - 4. Estructura del trabajo
- II. **CAPÍTULO SEGUNDO: MARCO TEÓRICO**
 - 1. Cambios de tendencia en la sociedad actual
 - 2. Adaptación e integración del cambio
 - 3. Comportamiento del consumidor
 - 4. Respuesta de las empresas
 - 5. Consumo responsable y comercio justo
- III. **CAPÍTULO TERCERO: ANÁLISIS EXPLICATIVO Y COMPATIBILIDAD**
 - 1. Nuevo enfoque. Regulación del consumo responsable
 - 2. Compatibilidad y coexistencia de los cambios en el mercado
 - 2.1 Esfera del consumidor
 - 2.2 Ámbito de la empresa
 - 3. Obstáculos. Análisis de pros y contras
 - 4. Soluciones y nuevas estrategias
- IV. **CAPÍTULO CUARTO: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**
 - 1. Descripción, metodología y justificación
 - 2. Análisis y descripción de los sujetos entrevistados
 - 3. Resultados obtenidos tras la investigación
- V. **CAPÍTULO QUINTO: CONCLUSIONES**
- VI. **CAPÍTULO SEXTO: BIBLIOGRAFÍA**
- VII. **ANEXOS**

METODOLOGÍA

Para desarrollar este trabajo de investigación, la metodología se dividirá en dos partes.

La primera de ellas consistirá en una metodología descriptiva a través de una revisión de bibliografía académica, con el objetivo de analizar desde varios puntos cómo han evolucionado los hábitos de consumo en los últimos años, así como conocer la regulación actual de un consumo responsable y comercio justo.

Con esta finalidad, se estudiarán artículos y publicaciones de interés, analizando opiniones de expertos, teniendo en cuenta diversas estadísticas sobre el tema y consultando revistas científicas especializadas, informes de empresas e institutos de investigación, textos legales, así como artículos de divulgación o de prensa, que muestren la situación en la actualidad. Para ello se utilizarán buscadores tales como Google Scholar, la base de datos de la Universidad Pontificia de Comillas, Dialnet y Academic Search Complete, entre otros.

En segundo lugar, se procederá a llevar a cabo una investigación cualitativa para acercarnos a la problemática desde el punto de vista de los agentes o protagonistas, con el objetivo de conocer cuáles son los actuales intereses del consumidor y de las empresas, cuáles son sus preocupaciones, qué opinión y posición tienen ante la sostenibilidad y el consumo sostenible, y si consideran compatible con su vida y trabajo un consumo justo. Esto se llevará a cabo, bien con entrevistas en profundidad, o bien con grupos de discusión.

OBJETIVOS

El objetivo del trabajo a exponer es analizar si es posible compatibilizar el consumo responsable y justo emergente con el modelo económico actual y la demanda de los consumidores, así como analizar cuál es el camino que deben tomar la sociedad y las empresas, y qué modelo de consumo es el adecuado para enfrentarnos a la actual situación y lograr un futuro mejor para todos.

Para ello, se tienen en cuenta los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar el cambio de tendencia que está experimentado la sociedad, derivando hacia un consumo responsable y saludable.

- Analizar si se trata de un movimiento pasajero o bien realmente está cambiando el modelo de producción, adaptándose a la sociedad y por tanto se trata de un cambio duradero.
- Estudiar la respuesta de los consumidores ante los cambios y su influencia en el mercado.
- Buscar soluciones para que las empresas se adecuen a dichos cambios mediante mecanismos que, además de lograr potenciar sus productos y aumentar sus beneficios, busquen el consumo responsable, el consumo saludable y la sostenibilidad.
- Trasladar y concienciar a la sociedad lo favorable que es un cambio en nuestros hábitos que modifique el sistema, encaminándolo hacia un punto saludable y beneficioso, permitiendo de esta forma que el sistema y el planeta puedan avanzar juntos para lograr el bienestar de todos.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación consiste en partir de un análisis más general acerca de qué es el consumo, cómo afecta de forma decisiva a la población, qué aspectos están relacionados con el mismo y cuál es la situación actual a nivel mundial. Se va a exponer la problemática actual, la incertidumbre y los peligros asociados a continuar por este camino. El consumo, a pesar de su apariencia estática, está en continua evolución y cambio, y, por tanto, debe aprovecharse como herramienta para lograr mejorar el sistema y con ello la vida de toda la sociedad.

Una vez analizado esto, el trabajo va a enfocarse de modo particular en el consumo responsable y justo, analizándose este nuevo consumo emergente, sus raíces y estudiando si es posible compatibilizarlo con el actual método de producción y sistema de consumo sin que se produzca un choque entre ambos. Va a analizarse si es posible que este movimiento no suponga una lucha contra el sistema establecido, sino una ayuda para mejorar el bienestar de la sociedad desde varios ámbitos (salud, económico, sostenible). Para ello es importante tener en cuenta a la otra parte implicada en el proceso, las empresas, y observar cómo éstas a su vez están reaccionando ante el cambio en el modelo de consumo y cuál es su posición ante el mismo, así como las medidas que están implementando para adaptarse a dichos cambios.

El tema es de interés porque, por un lado, se trata de un asunto de plena actualidad y de suma importancia puesto que dependiendo del modelo de consumo que elijamos va a variar el futuro de la humanidad. Desde un plano más concreto e individual, el tema es interesante, puesto que afecta a muchas facetas distintas de nuestra vida diaria; tiene que ver con el aspecto social, tanto de las personas como potenciales consumidores, como de las empresas, ya que tiene un impacto en el sector productivo, en el sector servicios, y en el publicitario. Además, también tiene implicaciones políticas, ya que puede servir de pauta para acciones de gobierno, como la aprobación de normas para intervenir en el consumo. En resumen, afecta de forma directa a nuestro modelo económico, y decidimos por uno u otro sistema va a determinar cuál será nuestro futuro, tanto como personas individuales, como del conjunto de la humanidad.

En primer, lugar se va a analizar el actual sistema, con la problemática que nos afecta a nivel mundial, relacionado con la economía global, la inestabilidad política mundial, la inmigración y los conflictos armados.

Se estudiará el consumo como concepto, como motor de la sociedad y como gran oportunidad y alternativa para el futuro. Se tendrá en cuenta la influencia de la Agenda 2030 y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, siendo prioritario comenzar por el cambio en los hábitos de consumo para poder avanzar hacia el consumo responsable. En cuanto al mismo, se estudiará de modo particular el auge y el despertar del consumo responsable y justo, así como la búsqueda de la compatibilidad con el actual sistema, de modo que ambos puedan coexistir, evolucionando desde el actual consumo compulsivo hacia un consumo saludable y proporcional. En este camino se tratarán temas como la publicidad y el marketing que influyen de forma determinante en los hábitos de consumo de las personas.

Se expondrán los peligros, problemas y obstáculos a los que nos aboca el consumo irresponsable y compulsivo. Se va a analizar cómo los consumidores están reaccionando a un cambio de tendencia, ya sea su propio convencimiento, por cuestiones éticas, por cuestiones saludables, etc., y cómo este cambio afecta de manera directa a las empresas, que deben dar un giro a sus planteamientos para adaptarse al cambio de tendencia del consumo. Se estudiará el cambio que aplican estas empresas, analizando las obligaciones impuestas por la nueva legislación y su actuación en la competición provocada por este nuevo mercado emergente, analizándose el movimiento de las empresas B Corp.

A dichos problemas se contraponen los enormes beneficios que va a aportar el nuevo método al conjunto de la sociedad, así como los objetivos y oportunidades que ofrece el poder influir sobre el consumidor para lograr un futuro mejor y esperanzador llegando a la conclusión de si es posible compatibilizar ambos sistemas, partiendo de la base del actual consumo, pero evolucionando hacia el nuevo consumo responsable, solidario, y justo. Es necesario lograr un consenso a nivel mundial, para que el beneficio de unos pocos no perjudique un sistema que favorece a la mayoría.

Por último, se buscará la solución para poder iniciar este camino, viendo si es viable inculcar y educar al consumidor, haciéndole consciente de los beneficios que le reporta un consumo responsable, equilibrado y saludable, pero a través de un sistema que al mismo tiempo permita una oferta diversa que pueda satisfacer todas las necesidades de los consumidores que logre colmar sus expectativas. Al mismo tiempo, debe lograr convencer a las empresas de que, con este nuevo sistema productivo responsable, respetuoso con el medio ambiente y con uso de materias y energías renovables, pueden seguir vendiendo sus productos en el mercado sin que se resientan ni la calidad de los mismos ni sus beneficios.

PALABRAS CLAVE

Consumo responsable, consumo objetivo, comercio justo, hábitos de consumo, consumo sostenible, ODS, Agenda 2030.

BIBLIOGRAFÍA

- Barroso, M. B., Castillo Esparcia, A., & Ruiz-Mora, I. (2023). La dimensión medioambiental y los ODS en la comunicación estratégica de las empresas de triple impacto. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 29(1).
- Camarán, M. L., Méndez, L. A. B., & Rueda, M. P. (2019). La Responsabilidad social empresarial y los objetivos del desarrollo sostenible (ODS). *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 11(24), 41-52.
- Coscione, M., & Mulder, N. (2017). *El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible* (Vol. 113). Cepal.
- Díaz, S. (2023, 26 octubre). La inflación modifica los hábitos de compra del 83% de los consumidores españoles en 2023. *elconfidencial.com*.
https://www.elconfidencial.com/economia/2023-10-26/inflacion-modifica-habitos-compra-consumidores-espana_3762284/
- Diez-Busto, E., Sanchez-Ruiz, L., & Fernandez-Laviada, A. (2021). The B Corp movement: A systematic literature review. *Sustainability*, 13(5), 2508.
- Economía Archives - el blog de CaixaBank*. (s. f.). El Blog de CaixaBank.
<https://blog.caixabank.es/blogcaixabank/category/economia/>
- Foro de Marcas Renombradas Españolas. (2023, 15 febrero). *Las marcas frente al cambio de los hábitos de consumo - Foro de Marcas Renombradas Españolas*.
<https://www.marcasrenombradas.com/actividad/las-marcas-frente-al-cambio-de-los-habitos-de-consumo/>
- Gil, C. G. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, (140), 107-118.
- Goig, R. L. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España. *Revista española del tercer sector*, (11), 145-165.
- Liu, C., Valentine, G., Vanderbeck, R. M., McQuaid, K., & Diprose, K. (2019). Placing “sustainability” in context: narratives of sustainable consumption in Nanjing, China. *Social & Cultural Geography*, 20(9), 1307–1324.

- López-Carrión, A. E., & Martí-Sánchez, M. (2024). Discursos de la Prensa sobre los ODS y la Agenda 2030 en España: Análisis de los Diarios Digitales con más Audiencia (2015-2022). *El Profesional de La Información*, 33(3), 1–28.
- Molano Ramírez, L. J., Quiñonez-González, E. M., & Sierra-Barón, W. (2023). Comportamiento no ecológico y consumo no sostenible en los últimos veinte años: una revisión narrativa. *Revista Lasallista de Investigación*, 20(1), 207–223.
- Moro, M. L. S. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Esic Editorial.
- Nubia-Arias, B. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 4(1), 29-34.
- Pérez-Ardá Carbonell, J. E. (2021). Las cláusulas de sostenibilidad medioambiental en los acuerdos comerciales de la UE. *Boletín Económico De ICE*, (3138). <https://doi.org/10.32796/bice.2021.3138.7276>
- Piñero Larrasoaña, V. (2022). Agenda 2030 y cultura. *Culturas. Revista De Gestión Cultural*, 9(2), 76–88.
- Razón y fe. (2004). Comercio justo y consumo responsable. *Razón Y Fe*, 249(1266), 287–294. Recuperado a partir de <https://revistas.comillas.edu/index.php/razonyfe/article/view/17234>
- Ripol, J. C., & Cerdeño, V. J. M. (2003). Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo. *ICE, Revista de Economía*, (811).
- Rodríguez, A. M. B., Hurtado, P. L. D., & Villegas, V. L. M. (2022). Neurociencia y comportamiento del consumidor: análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35).
- Salomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Tutak, M., Brodny, J., & Bindzár, P. (2021). Assessing the level of energy and climate sustainability in the European Union countries in the context of the European green deal strategy and agenda 2030. *Energies*, 14(6), 1767.