

EL CONSUMO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS; ¿HAY UNA MAYOR CONCIENCIA SOBRE LA RSC TRAS LA COVID-19?

CONSUMPTION IN UNIVERSITY STUDENTS; IS THERE A GREATER AWARENESS OF CSR AFTER COVID-19?

Blanca Martínez Marcos (Universidad de Salamanca)*

Resumen:

La responsabilidad social corporativa y los objetivos de desarrollo sostenible han experimentado un auge en los últimos años en diversos ámbitos (empresas, gobiernos, consumidores, educación...). Unos conceptos a los que antes no se le prestaba tanta atención, se han ido convirtiendo en la voz de alarma que pretende concienciar sobre la necesidad de un cambio en el modelo de producción y consumo que se está llevando a cabo para que el planeta y la sociedad no sigan sufriendo y se puedan erradicar las graves problemáticas derivadas del modelo económico y consumista imperante actualmente (desigualdades sociales, pobreza, hambre, calentamiento global, agotamiento de recursos, fenómenos meteorológicos extremos...).

En la actualidad ya son muchos los centros formativos que imparten formación específica sobre este ámbito y cada vez son más las personas y empresas que intentan educarse y modificar sus hábitos para contribuir al bienestar común, pero ¿garantizan la adquisición de estos conocimientos conductas de consumo responsables? ¿La pandemia ha generado una mayor concienciación de la problemática actual y ha conllevado un cambio en los hábitos de consumo? ¿Existe una gran diferencia de comportamiento notable entre los estudiantes que tienen formación académica específica sobre este ámbito y los que no?

El trabajo comenzará con una breve introducción para, posteriormente, tras analizar los resultados obtenidos a través de una encuesta que ha respondido la población objeto de la muestra, se pueda dar respuesta a los interrogantes formulados con anterioridad.

Palabras clave: consumo responsable, responsabilidad social corporativa, estudiantes, covid-19.

Códigos JEL: D19, M14, Q51

Abstract:

Corporate social responsibility and sustainable development goals have experienced a boom in recent years in various fields (companies, governments, consumers, education...). Some concepts that were not given so much attention before have become the alarm voice that aims to raise awareness of the need for a change in the production and consumption model that is being carried out so that the planet and the society do not continue to suffer and the serious problems derived from the currently prevailing economic and consumerist model can be eradicated (social inequalities, poverty, hunger, global warming, depletion of resources, extreme weather events...).

* Email: bmm@usal.es

Fecha de envío: 17/02/2021. Fecha de aceptación: 19/04/2022.

Currently there are already many training centers that provide specific training in this area and more and more people and companies are trying to educate themselves and modify their habits to contribute to common well-being, but do responsible consumption behaviors guarantee the acquisition of this knowledge?

Has the pandemic generated greater awareness of the current problem, and has it led to a change in consumption habits? Is there a big difference in notable behavior between students who have specific academic training in this field and those who do not?

The work will begin with a brief introduction so that, later, after analyzing the results obtained through a survey answered by the sample population, the questions formulated previously can be answered.

Keywords: responsible consumption, corporate social responsibility, students, covid-19.

JEL: D19, M14, Q51

1. INTRODUCCIÓN

La existencia de una gran cantidad de estudios a lo largo de la historia que hablan sobre la relación de la humanidad con la naturaleza y, en especial en los últimos años, del agravamiento de los conflictos medioambientales que han provocado esta relación, hacen que hoy en día exista una gran crisis que haya dado como resultado la necesidad de crear un debate sobre cuál debería ser el camino a seguir y las acciones que se deben llevar a cabo para poder seguir conviviendo con el entorno de una forma sostenible (Del Moral Ituarte, 2013).

Los fenómenos meteorológicos son cada vez más frecuentes y virulentos a nivel mundial, de hecho, según la Organización Meteorológica Mundial, en los últimos 50 años se ha producido una media de un desastre diario, lo que supone que estos desastres en ese mismo período de tiempo se hayan quintuplicado con respecto a períodos históricos anteriores (desastres que provocan un gran número de muertes e importantes pérdidas económicas) (United Nations, 2021).

Cierto es que, gracias al desarrollo tecnológico, existen sistemas de alerta temprana y nuevas prácticas en gestión de desastres que hacen que, de alguna forma, las muertes y pérdidas económicas se puedan paliar, no obstante, la naturaleza está mandando señales muy claras de que la humanidad debe realizar una transición hacia un modelo realmente eficiente que no gaste los recursos y que utilice fuentes de energía renovables y no contaminantes (Sánchez, 2021).

A pesar de estos sistemas de alerta temprana, del rechazo de la existencia del cambio climático por algunos países y de la creencia por parte de la sociedad de que somos prácticamente invencibles, el 31 de diciembre de 2019 fue notificado en Wuhan (China) el primer caso de Coronavirus (Covid-19). Lo que en principio parecía un caso aislado de una enfermedad parecida a una gripe común, no tardó en propagarse de una forma insólita (tanto por rapidez como por virulencia) y acabó convirtiéndose en una de las peores pandemias a las que se ha enfrentado y se sigue enfrentando la humanidad (Organización Mundial de la Salud, 2022).

La Covid-19 ha supuesto un antes y un después en todos los ámbitos de vida de la población a nivel mundial. Algunos expertos señalaban que, cuando se consiguiera volver a la “normalidad”, la sociedad sería más consciente de que el nivel de vida que se estaba llevando (principalmente en cuanto a producción, consumo, contaminación, etc.) y que podría elegir entre seguir con la trayectoria que había marcado los últimos años o reivindicar un cambio de modelo pero, ¿ha sido realmente así? ¿la población ha modificado sus hábitos e intenta contribuir a la mejora común? (Griffiths, 2020).

Con la realización de este artículo se pretende dar respuesta, a las interrogantes formuladas con anterioridad trasladándolas a un pequeño grupo (el colectivo de estudiantes universitarios) para saber cómo la Covid-19 les ha influido con respecto a sus hábitos de consumo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Aproximación conceptual

El concepto de RSC tiene múltiples definiciones; entre ellas, una de las más completas y relevantes es la propuesta por el Libro Verde que la define como: “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión de la Comunidades Europeas, 2001, p. 7).

Este escrito hace hincapié en que no se es socialmente responsable solamente por el hecho de cumplir con las obligaciones legales existentes en lo que a medioambiente y colaboración social se refiere:

No se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre derechos sociales o normas medioambientales, ni permite tampoco soslayar la elaboración de nuevas normas apropiadas. En los países que carecen de tales reglamentaciones, los esfuerzos se deberían centrar en la instauración del marco legislativo o reglamentario adecuado a fin de definir un entorno uniforme a partir del cual desarrollar prácticas socialmente responsables.

Ser socialmente responsables implica que se deben también realizar inversiones (en capital humano, en las relaciones con el entorno y con los interlocutores, en tecnología y prácticas comerciales medioambientalmente respetuosas, aplicación de normas más estrictas en el ámbito social...). En definitiva, ser capaces de gestionar el cambio y, a la vez, conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

La definición expuesta por La Comisión de Seguimiento y Evaluación del Diálogo Social entiende la RSC como:

Un conjunto de compromisos de diverso orden económico, social y medioambiental adoptados por las empresas, las organizaciones e instituciones públicas y privadas y que constituyen un valor añadido al cumplimiento de sus obligaciones legales, contribuyendo a la vez, al progreso social y económico en el marco de un desarrollo sostenible (La Comisión de Seguimiento y Evaluación del Diálogo Social & Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2007).

Por su parte, el Foro de Expertos del Ministerio de Trabajo y Economía Social, definía la RSC como:

Además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones (Foro de Expertos en RSE & Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2007, p. 7).

También es importante tener en cuenta la definición proporcionada por De la Cuesta y Valor que la define como:

El reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores (De la Cuesta & Valor, 2003, p. 11).

La concepción más moderna de la empresa introduce nuevas formas de hacer negocio como la Responsabilidad Social Empresarial (RSC), considerando a la empresa como un ente social donde los grupos de interés se convierten en el objetivo principal de la estrategia corporativa; no se concibe empresa sin entorno (De la Cuesta, 2004).

Como última definición actual, y no por ello menos importante que las expuestas con anterioridad, conviene destacar la expuesta por la normativa ISO 26000, que entiende la RSC como

La responsabilidad de una organización respecto de los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético que: contribuya al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar general de la Sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, Stakeholders; esté en cumplimiento con la legislación aplicable y sea consistente con normas internacionales de comportamiento; y esté integrada a través de toda la organización y practicada en sus relaciones (Organización Internacional de Normalización, 2010).

Pese a que ha sido en los últimos años cuando la RSC ha empezado a cobrar especial protagonismo, el origen de este concepto no es tan reciente como se piensa. No existe un punto de partida fijo aceptado de forma universal, no obstante, existen evidencias de que este concepto lleva fraguándose en desde hace siglos.

Aproximándonos a un concepto más similar al actual, en lo que a RSC se refiere, debemos situarnos en el año 1999 con la obra de Archie Carroll, *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct of Daena: International Journal of Good Conscience*.

Para este autor, el concepto moderno de RSC empezó a originarse en los años 50, y posteriormente, durante los años 60 y 70, las definiciones de este concepto comenzaron a desarrollarse y expandirse.

Durante los años 80 se llevaron a cabo investigaciones empíricas y se introdujo la teoría de los Stakeholders y, posteriormente, desde los años 90 hasta la actualidad, se ha continuado con el desarrollo del concepto de RSC vinculando a estas obligaciones jurídicas y se ha utilizado como base para estudiar y definir conceptos y temas relacionados.

Para otros autores, el momento histórico que supuso un antes y un después en lo que a desarrollo de RSC se refiere, fue la Revolución Industrial (inicios en el siglo XVIII y consolidación en el siglo XIX).

Este momento histórico estuvo marcado por unas condiciones laborales pésimas para los trabajadores (salarios muy bajos, jornadas de hasta 14 horas diarias, trabajo infantil, castigos disciplinarios a los trabajadores...) y la sucesión de cambios muy profundos en toda Europa (Aldeanueva-Fernández, 2014).

Toda esta situación dio como resultado el denominado socialismo utópico, una corriente de pensamiento que luchaba contra las desigualdades sociales y que defendía los intereses de

la sociedad en su conjunto, como una unidad. Entre los diversos exponentes de esta corriente, cabe destacar la labor de Owen, que fundó el cooperativismo. Gracias a las teorías que planteó y desarrolló, consiguió mejoras muy destacables en lo que a las condiciones laborales de la época se refiere: prohibición del trabajo infantil, reducción de la jornada, mejora de salarios... Lo que supuso la construcción de un nuevo sistema social (Monzón Campos, 2003).

Posteriormente, las corrientes de este tipo de socialismo se fueron disipando para dar lugar al socialismo expuesto por Marx y Engels que, en 1864 fundaron la Asociación Internacional de Trabajadores (Primera Internacional).

Con todo lo expuesto anteriormente, se pone de manifiesto que, aunque no se hace una referencia explícita al término de RSC tal y como lo conocemos actualmente, a lo largo de la historia sí han ido ocurriendo hitos y surgiendo corrientes de pensamiento que tenían ciertas pinceladas que han contribuido a la creación de este concepto tal cual lo conocemos hoy en día.

Hablando ya propiamente de acontecimientos históricos importantes vinculados a la generación del concepto de RSC, se puede consultar la tabla 1.

TABLA 1. ACONTECIMIENTOS HISTÓRICOS

Año	Acontecimiento
1971	Fundación de Greenpeace para proteger el medioambiente.
1972	Celebración de la Conferencia de las Naciones Unidas, en Estocolmo, sobre el Medio Ambiente Humano. Publicación, por el Club de Roma, del informe Los límites del crecimiento.
1976	Publicación, por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE], de la Declaración sobre Inversión Internacional y Empresas Multinacionales. Entrada en vigor del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales y del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.
1977	Publicación, por la Organización Internacional del Trabajo, de la Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social
1987	Publicación, por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas, del Informe Brundtland de carácter socio-económico. Su nombre original fue Nuestro Futuro Común. En dicho informe se empleó por primera vez el término desarrollo sostenible.
1988	Creación, por la Organización de las Naciones Unidas, del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático.
1989	Entrada en vigor del Protocolo de Montreal relativo a las sustancias que agotan la capa de ozono.
1990	Entrada en vigor de la Convención sobre los Derechos del Niño
1993	Fundación de Transparencia Internacional para luchar contra la corrupción.
1994	Entrada en vigor de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático.
1995	Fundación del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD).
1996	Publicación de la Norma ISO 14000 (estándar internacional de gestión ambiental).
1997	Creación del Global Reporting Initiative [GRI], Publicación de la Norma SA8000 de RSC orientada a los derechos laborales
1999	Creación del Índice Dow Jones de Sostenibilidad.
2000	Puesta en marcha del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Aprobación, por la Asamblea General de las Naciones Unidas, de la Declaración del Milenio. Publicación de la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad del GRI

TABLA 1. ACONTECIMIENTOS HISTÓRICOS (continuada)

2001	Celebración del Primer Foro Social Mundial (FSM) en Brasil. Surgió como una alternativa de la sociedad civil frente al neoliberalismo. El FSM, que tiene carácter anual, se opone a la dominación global y sometimiento de los pueblos por parte del capital. Su lema es “Otro mundo es posible”. Creación de la serie de índices FTSE4Good. Fueron diseñados para identificar y medir la rentabilidad de empresas que contemplan en su actividad la sostenibilidad ambiental, el desarrollo de relaciones positivas con los grupos de interés y la protección de los derechos humanos, es decir, buenas prácticas en RSC.
2002	Celebración de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible o Cumbre de la Tierra, en Johannesburgo, en la que se establecieron objetivos importantes en materia de derechos humanos y medio ambiente.
2003	Publicación de la Norma de Aseguramiento de Sostenibilidad AA1000AS.
2005	Entrada en vigor el Protocolo de Kioto, aprobado en el año 1997, que recoge el compromiso de las naciones para reducir, en el período 2008-2012, las emisiones de gases causantes del calentamiento global de la Tierra en un 5’2 por ciento respecto a los niveles del año 1990.
2009	XV Conferencia Internacional sobre el Cambio Climático se celebró en Copenhague, Dinamarca, del 7 al 18 de diciembre de 2009. Denominada COP 15, fue organizada por la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático
2010	Publicación de la Norma ISO 26000 sobre RSC.
2012	Generación de los ODS RIO+20. junio 2012. Veinte años después de la última Conferencia sobre Medio Ambiente y Desarrollo celebrada en Río de Janeiro
2013	Publicación de Guía G4 de GRI
2015	Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, en Nueva York para adoptar formalmente una nueva y ambiciosa agenda de desarrollo sostenible

Fuente: (Aldeanueva Fernández, 2014, p. 79)

En conclusión, vemos que el concepto de RSC se ha ido fraguando a través de la historia a través de investigaciones, estudios, acontecimientos... que, aunque no tuvieran una relación estrecha con el concepto conocido hoy en día, contribuyeron a su creación.

Existen dos corrientes académicas útiles para conocer las dimensiones componentes de la RSE. Estas dos corrientes fueron identificadas por Maignan (2001) que, según sus postulados, divide estas corrientes de la siguiente forma:

- Por un lado está la aplicación de encuestas a directivos, gerentes y otros miembros de las empresas sobre la importancia que atribuyen a la adopción de ciertos comportamientos socialmente responsables.
- Por otro lado, definir, y dimensionar el constructo RSE con base en argumentos normativos (Maignan, 2001).

A partir de este último modelo es posible deducir que el común denominador de las dimensiones de la RSE es la congruencia entre las expectativas que la sociedad tiene sobre el comportamiento de los negocios y el accionar real o percibido de estos.

Sin embargo, sorprendentemente el modelo de Carroll “al igual que otros marcos de menor prestigio no han sido sometidos al escrutinio de los actores sociales y de los consumidores” (Maignan & Ferrel, 2003, p. 56).

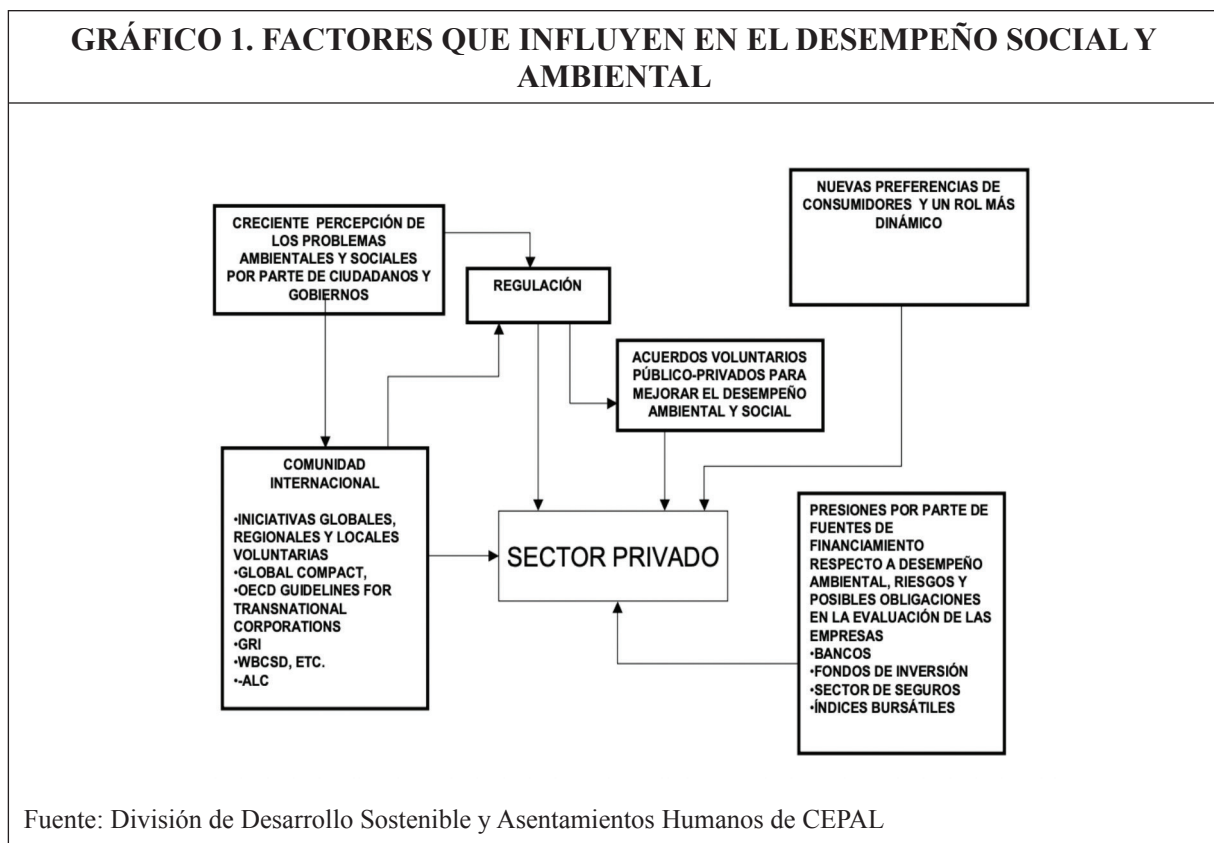
Normalmente los estudios se han basado en las definiciones dadas por los directivos. Es precisamente por esto por lo que realmente se sabe muy poco sobre el significado y las percepciones de la RSE por parte de los consumidores (Herrera & Schlesinger Díaz, 2008, pp. 37-59).

2.2. Percepción de la rsc por parte del consumidor

En las empresas se pueden reconocer cuatro tipos de responsabilidad: la económica, la legal, la ética y la filantrópica. Resulta obvio que la más importante para la empresa será la económica, puesto que su principal objetivo es maximizar su beneficio, aún así, el conseguir esta maximización, debe hacerse cumpliendo la normativa legal.

La responsabilidad ética hace referencia al deber ser de la empresa en un contexto de justicia y moral, de acuerdo a la visión de sus grupos de interés, entre los cuales se encuentran los inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad. Por último, la responsabilidad filantrópica refleja el deseo de la sociedad de observar el buen comportamiento y compromiso social de las empresas en pro del bienestar general (León, 2008, pp. 83-95).

Existen diversos factores que influyen en las empresas a la hora de llevar a cabo un mejor desempeño ambiental y social; consultar Gráfico 1 (Núñez, 2003, p. 15).



A largo plazo, la realización por parte de la empresa de buenas prácticas contribuyen a la creación de un mayor valor social para la empresa y esto termina repercutiendo en un beneficio para sus grupos de interés (stakeholders).

Así pues, el nivel de madurez de la responsabilidad social corporativa de una empresa dependerá del nivel de adaptación y de compromiso que posea y, por otro lado, su compromiso social y medioambiental deberá realizarlo tanto fuera como dentro de la empresa.

Por lo tanto, una empresa que quiera ser socialmente responsable y, además, competitiva económicamente hablando deberá:

- Ofrecer productos y servicios deseables, que respondan a necesidades de sus usuarios y contribuyan al bienestar; dicho de otro modo, productos que provean elevada satisfacción inmediata e importantes beneficios a largo plazo. Asimismo, ofrecer envases reciclables, materiales compatibles con el medio ambiente, entre otros.
- Lograr que la ética oriente las decisiones de directivos y personal con mando y que forme parte esencial de la cultura de empresa.
- Otorgar prioridad a las relaciones con los trabajadores, asegurando condiciones de trabajo seguras y saludables.
- Respetar el medio ambiente.
- Integrarse en la comunidad de la que forma parte, respondiendo con sensibilidad y acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendiéndolas de la mejor forma posible y equilibrando sus intereses con los de la sociedad (Santesmases Mestre, 2007).

Una vez expuesto el papel que toman las empresas en la RSC, surgen los siguientes interrogantes: ¿qué papel juegan los grupos de interés en la RSC? ¿y los consumidores en concreto?, ¿qué percepción tienen sobre la RSC?

La RSC defiende la creación de valor para los distintos grupos de interés de la empresa. Con este enfoque integrador se presume que la empresa cumple con sus obligaciones económicas, legales, sociales y éticas con sus accionistas, empleados, clientes, proveedores, distribuidores, con el medioambiente y la sociedad.

Al cumplir con las necesidades de sus *stakeholders* la empresa asegura su éxito continuo ya que el hecho de que sus grupos de interés se sientan satisfechos con la empresa asegura su lealtad y compromiso con la misma, lo que acaba suponiendo una ventaja competitiva muy grande a largo plazo.

Con respecto a los consumidores en particular, la literatura no es muy clara, ya que existen trabajos donde se evidencia que no es relevante la información sobre la RSC a la hora de la decisión de compra y, por el contrario, existen investigaciones que señalan que la información sobre RSC tiene un impacto positivo sobre la intención de compra.

Ante esta situación, la propuesta más recurrente es que la respuesta de los sujetos dependerá del grado de identificación que tenga el consumidor con la empresa a través de los mensajes de RSC que lance esta última (Bigne Alcañiz & Currás Pérez, 2008, pp. 10-23).

Recurriendo a la consulta de investigaciones realizadas sobre este ámbito, concretamente las llevadas a cabo por Enrique Bigné¹ en colaboración con diversos autores, queremos recalcar el hecho de que, aunque en su primer estudio llevado a cabo en el año 2005, se señalaba que la RSC no era un factor muy decisivo en la elección de compra de jóvenes universitarios ya que existían otros factores como por ejemplo el precio, la calidad o la imagen de la marca que eran más relevantes (Bigné et al., 2005, pp. 14-27).

¹Autor de reconocido prestigio en el ámbito de investigación de la RSC.

En investigaciones posteriores han podido concluir que la RSC sí influye en la intención de compra de los consumidores de forma indirecta, es decir, existe una evidencia empírica de que existe una relación directa entre el grado de identificación del consumidor con la empresa y la intención de compra del mismo respecto a una marca socialmente responsable.

El grado en el que el cliente satisfaga sus necesidades de definición personal a través de su conexión con una marca socialmente responsable medirá las posteriores respuestas comportamentales del individuo con la marca (Bigne Alcañiz & Currás Pérez, 2008, pp. 13-14).

La evaluación de las alternativas que se le ofrecen al consumidor pueden basarse en el hecho de que la organización actúe en consonancia con el bienestar de la comunidad y sociedad o no.

2.3. Los estudiantes universitarios ante la rsc

Los estudiantes universitarios son un grupo que puede ejercer un papel muy importante de cara a un mayor desarrollo de la RSC en las empresas por varios motivos:

Los jóvenes consumidores son los consumidores del futuro, aunque son grandes consumidores actualmente en las franjas de edad que representan a este grupo (consultar punto 6 en este mismo trabajo) en un futuro crearán familias, estrarán en el mundo laboral con caracter más estable e irán desarrollando nuevas formas de consumo, por otra parte, existen investigaciones previas que consideran que el nivel de estudios es importante a la hora de integrar la responsabilidad social corporativa en las decisiones de compra.

Por otra parte, los estudiantes universitarios de ramas pertenecientes al área empresarial, dentro de unos años se convertirán en gerentes, directivos y responsables de áreas directamente relacionadas con la responsabilidad social empresarial por lo que, el conocer su grado de compromiso actual con este ámbito puede ser un buen indicativo de cómo puede continuar desarrollándose la RSC y el nivel de compromiso que pueden llegar a tener las empresas en este aspecto.

El perfil de consumidor que presenta un mayor grado de compromiso con la RSC en sus decisiones de compra posee titulaciones superiores, puestos de trabajo de alto nivel y tiene un nivel de ingresos más alto que la media (Dolich *et al.*, 1981).

Un punto muy importante y que resulta necesario resaltar es que los consumidores se perciben a ellos mismos como una las fuentes de presión más importantes a la hora de forzar a las empresas a ser socialmente responsables (Bigné *et al.*, 2006, pp. 185-186).

Pese a que los estudiantes universitarios debido a su situación personal (trabajo, edad, dependencia familiar a nivel económico en muchos casos...) pueden percibir otros factores más importantes a la hora de consumir (precio calidad, etc.) tal y como se mencionaba anteriormente, consideramos importante llevar a cabo este estudio ya que los datos de investigaciones anteriores no son especialmente recientes y podrían adquirirse resultados diferentes atendiendo a la mayor relevancia que ha cobrado la RSC en estos últimos años y a la situación vivida por la pandemia derivada de la Covid-19.

2.4. Los objetivos de desarrollo sostenible

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (en adelante ODS) hacen referencia a los principios básicos que buscan poner fin a la pobreza, proteger el planeta y que la sociedad en su conjunto pueda gozar de paz y prosperidad, también son conocidos como Objetivos Mundiales.

Son un total de 17 objetivos y se dice que están integrados, es decir, las intervenciones que se lleven a cabo en un área afectarán a los resultados de otras y, el desarrollo de estas debe equilibrar la sostenibilidad medioambiental, económica y social. Los ODS no son jurídicamente obligatorios, pero se prevé que los países los adopten como propios y se aplican a través de la Agenda de Acción Addis Abeba; resultado de la Tercera Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo. En cuanto a su supervisión, se llevará a cabo a través de indicadores mundiales que han sido desarrollados por el Grupo Interinstitucional y de Expertos sobre los Indicadores de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y acordado en la 48ª sesión de la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas celebrada en marzo de 2017. A continuación, se exponen los ODS:

Fin de la pobreza
Hambre cero
Salud y bienestar
Educación de calidad
Igualdad de género
Agua limpia y saneamiento
Energía asequible y no contaminante
Trabajo decente y crecimiento económico
Industria, innovación e infraestructura
Reducción de las desigualdades
Ciudades y comunidades sostenibles
Producción y consumo responsables
Acción por el clima
Vida submarina
Vida de ecosistemas terrestres
Paz, justicia e instituciones sólidas
Alianzas para lograr los objetivos

Cada uno de estos ODS lleva asociadas una serie de metas. Estas metas, en su gran mayoría están orientadas para que su cumplimiento sea a largo plazo (año 2030 como fecha máxima para su realización).

Evolución histórica

En el año 2000 surgieron los Objetivos de desarrollo del Milenio (ODM). Estos objetivos tenían como finalidad abordar la problemática de la pobreza extrema a nivel mundial, el hambre, prevenir enfermedades mortales, conseguir que la enseñanza primaria llegara a todos los niños de forma global e igualitaria...El progreso y las acciones derivadas para el cumplimiento de estos ODM se prolongó durante 15 años.

A través de estas acciones se lograron cumplir bastantes objetivos como:

- Reducción de la pobreza económica.
- Accesibilidad, suministro y saneamiento de agua en algunos de los territorios más necesitados.
- Disminución de la mortalidad infantil.
- Mejora de la salud materna.
- Instauración de educación primaria universal.
- Grandes avances en la lucha contra el VIH, la malaria y la tuberculosis.

Con el paso de los años, estos objetivos fueron paliando ciertas carencias de la sociedad y luchando para la desaparición de los problemas anteriormente mencionados, no obstante, los grandes cambios que se han ido produciendo en todos los ámbitos (político, económico, social, medioambiental, educativo...) han hecho que vayan surgiendo nuevas carencias y nuevas esferas que pueden suponer un peligro en lo que a prosperidad se refiere para la sociedad, como por ejemplo la problemática medioambiental. Este es el principal motivo por el que se entendió que los ODM había que actualizarlos y adaptarlos a las nuevas formas de vida o de lo contrario, con el paso de los años quedarían obsoletos.

De esta forma, posteriormente surgieron los que serían los sustitutos de los ODM, los ODS. Los ODS comenzaron a gestarse en Río de Janeiro en el año 2012, con la celebración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible.

El resultado que se buscaba con la celebración de esta Conferencia era la creación de una serie de objetivos que respondieran a las grandes dificultades que estaba afrontando y que tendría que afrontar la sociedad en lo que respecta a tres grandes pilares: medioambiente, política y economía.

Los ODS constituyen el compromiso de la continuidad de la lucha, que iniciaron los ODM, contra el hambre, la igualdad de género, mejora de los servicios de salud, del alcance a la educación post-primaria para la mayor parte de la población infantil, la lucha contra el cambio climático... La generación de estos objetivos coincidió en el tiempo con otros dos acuerdos durante el año 2015, acuerdos a nivel global relacionados con el cambio climático:

- El Acuerdo de París.
- Marco de Sendai para la Reducción del Riesgo de Desastres.

El cumplimiento de los ODS por parte de una organización puede ser un buen método para ver la eficiencia de las políticas de RSC implantadas. A nivel general, para realizar el seguimiento de los ODS se han diseñado 232 indicadores que pueden medirse a través de datos estadísticos. La actualización de estos indicadores, que constituyen una operación estadística recogida en el Programa Anual Vigente, es continua e incluye información tanto del INE como de otras fuentes oficiales que se irán incorporando de forma progresiva.

A nivel organizacional y centrándose en qué hay que medir para poder monitorear de alguna forma los ODS, los principales puntos son: la actividad, los resultados, el impacto, el valor y el desempeño.

En primer lugar, habrá que mapear la cadena de valor para poder identificar las áreas de impacto, posteriormente, habrá que seleccionar los indicadores y recopilar los datos para después definir el alcance de los objetivos y seleccionar los KPI. El último paso será comunicar y reportar el desempeño de los ODS.

En definitiva, los ODS son una llamada urgente para que se pueda llegar a realizar una transición hacia la sostenibilidad a nivel global; suponen la búsqueda de un beneficio para las generaciones futuras. Estos objetivos sirven para reafirmar el compromiso internacional que busca crear un hábitat más sostenible, seguro y próspero para la sociedad.

3. MATERIALES Y METODOLOGÍA

El objetivo fundamental de este proyecto de investigación parte del análisis detallado de la influencia que ha tenido la pandemia causada por la Covid-19 en los hábitos de consumo de personas con estudios universitarios. Para enriquecer más este estudio, se han analizado los resultados de dos grupos de estudiantes diferentes, un grupo con estudios específicos en responsabilidad social corporativa (ya que debido a sus estudios tienen un conocimiento más profundo y técnico sobre la repercusión de la actividad empresarial y el consumo en

el medioambiente y en la sociedad), y otro grupo compuesto por estudiantes que no poseen estudios específicos en este ámbito.

La elección de este grupo poblacional tiene varias motivaciones:

- Puesto que se quieren analizar los hábitos de consumo vinculados a la RSC tras la Covid-19, en concreto diferenciando entre personas con conocimientos técnicos sobre la RSC y personas que pueden tener ciertas nociones pero no un nivel amplio de especialización, se necesita acudir a personas con formación universitaria para poder cumplir estos requisitos.
- Existen estudios que verifican que los estudiantes universitarios son un grupo consumidor muy importante, son personas que en muchos casos, para poder cursar sus estudios se mudan de ciudad, con lo cual, sus gastos aumentan más en estos casos (alquiler de vivienda o residencia, compra de comida, gastos en ocio, compra de ropa...) (LeeQuid, 2020).

Con respecto a la elección de los grupos de estudiantes, se tuvieron en cuenta en primer lugar, la facilidad de alcance a la hora de poder encuestar a los mismos y, en segundo lugar, al realizar la búsqueda de entidades que tengan estudios específicos de especialización en responsabilidad social corporativa, se optó por la elección de la Universitat Oberta de Catalunya.

Finalmente, los estudiantes que participaron en el proyecto son los pertenecientes al Máster en Responsabilidad Social Corporativa (en adelante Máster en RSC) de la Universitat Oberta de Catalunya (en adelante UOC) y los estudiantes de diversos grados no relacionados con RSC de la Universidad de Salamanca (en adelante USAL).

Cabe destacar que, con respecto a los estudiantes que han participado pertenecientes a la USAL, debido a la variedad de especializaciones, destacamos el número de participantes del Grado en Maestro de Educación Infantil, del Grado de Historia y del Grado de Psicología.

La comparativa en los hábitos de consumo entre estudiantes de titulaciones tan dispares (una totalmente relacionada con el objeto de estudio del proyecto y otra no vinculada) puede arrojar resultados muy interesantes, especialmente a la hora de clarificar si la Covid-19 ha influido realmente en la preocupación general por la RSC y en consecuencia, sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (en adelante ODS) y, si esa preocupación, es directamente trasladada por parte de la sociedad a sus hábitos de consumo, siendo capaces de modificarlos.

El instrumento que se ha utilizado para recoger la información en este proyecto ha sido la encuesta, con el objetivo de obtener resultados de interés sociológico a través del análisis de datos de una muestra representativa. La encuesta utilizada contempla cuestiones de cuatro ámbitos:

Preguntas relativas a la identificación de la persona sin revelar su identidad.

Preguntas relacionadas con la RSC (conocimientos básicos de los encuestados y hábitos de consumo relacionados con la misma).

Preguntas relacionadas con la situación personal que cada uno de los encuestados ha vivido con la pandemia de la Covid-19 y los hábitos de consumo que se han derivado de la misma.

Conocimiento de los encuestados sobre los ODS.

El tamaño de la muestra ha sido de 173 estudiantes (102 sin formación específica en RSC y 71 con formación específica en RSC). La fecha de recogida de datos se extendió desde el 16 de noviembre de 2020 hasta el 5 de diciembre de 2020.

Para el análisis de los datos obtenidos en primer lugar, al utilizar el método de encuesta a través de la herramienta de formularios de Google, se han recopilado los porcentajes obtenidos en cada uno de los grupos y se ha procedido a su exportación en Microsoft Excel para, posteriormente, poder realizar gráficos que permitan un análisis más resumido y visual.

Con lo que respecta a la representatividad de la muestra, distinguimos entre la muestra obtenida en la USAL y la muestra obtenida en la UOC.

- Representatividad USAL: teniendo en cuenta que la encuesta iba dirigida a los estudiantes de grado de la USAL, el total de alumnos de grado en esta entidad en el año 2020/21 era de 21954. Por lo tanto, para un margen de error del 10 por cien y un nivel de confianza del 95 por cien, el tamaño de la muestra debe ser de 96 personas². Para este estudio, participaron un total de 103 personas.
- Representatividad UOC: puesto que en este caso la encuesta iba dirigida a los estudiantes del Máster en RSC, el total de estudiantes en el año 2020/21 era de 135 personas. Por lo tanto, para un margen de error del 10 por cien y un nivel de confianza del 95 por cien, el tamaño de la muestra debe ser de 57 personas. En este caso, participaron un total de 71 personas en la investigación.

Consideramos que constituye una muestra representativa de la población objeto de estudio porque cumplen con los condicionantes básicos que requiere la muestra y, por otra parte, existe suficiente variabilidad de género y edad (dentro de los rangos de edad a los que suelen pertenecer los estudiantes universitarios).

Bien es cierto que la muestra no es todo lo amplia que se hubiera deseado por varias razones:

- La encuesta se realizó durante la pandemia por lo que existía un gran desconcierto y no se obtuvo la colaboración deseada.
- Muchos centros estaban cerrados y no existía forma de comunicarse con los responsables.
- Los estudiantes estaban pasando por un momento de gran nivel de desconcierto y desmotivación, lo que dificultó su participación.

Posiblemente en otras circunstancias el tamaño de la muestra hubiera sido superior pero, en ese momento tampoco se sabía en qué momento iban a finalizar las medidas restrictivas derivadas de la pandemia.

Se pueden consultar los resultados sociodemográficos de los dos grupos encuestados en las tablas 2 y 3.

TABLA 2. RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS USAL

Edad	De 18 a 25: 84,5% De 26 a 35: 14,6% De 36 a 45: 1% De 46 a 60: 0% Más de 60: 0%
Sexo	Mujer: 63,1% Hombre: 36,9% Otro: 0%
Hijos a cargo	Sí: 2,9% No: 97,1%
Ocupación	Trabajador/a por cuenta propia: 1% Trabajador/a por cuenta ajena: 23,3% Funcionario/a: 0% Jubilado/a: 0% Parado/a: 42,7% Otros: 33%
Titulación	Grado en Sociología: 51,5% Otras titulaciones: 48,5% (a destacar: Educación Infantil, Educación Primaria, Historia y Biología)

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

TABLA 3. RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS UOC

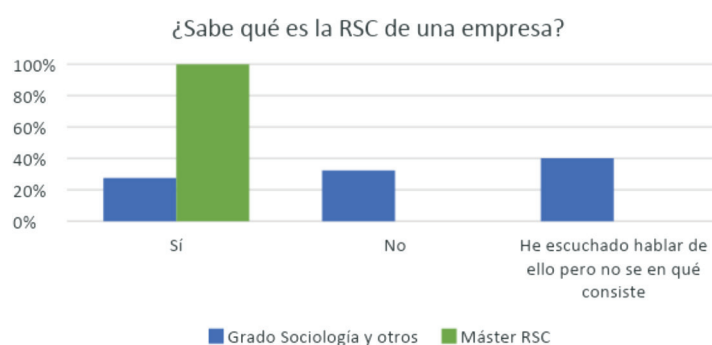
Edad	De 18 a 25: 5,6% De 26 a 35: 47,9% De 36 a 45: 26,8% De 46 a 60: 19,7% Más de 60: 0%
Sexo	Mujer: 66,2% Hombre: 33,8% Otro: 0%
Hijos a cargo	Sí: 40,8% No: 59,2%
Ocupación	Trabajador/a por cuenta propia: 9,9% Trabajador/a por cuenta ajena: 71,8% Funcionario/a: 1,4% Jubilado/a: 0% Parado/a: 16,9% Otros: 0%

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para la elaboración de este apartado, se ha llevado a cabo un análisis de los gráficos creados a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada.

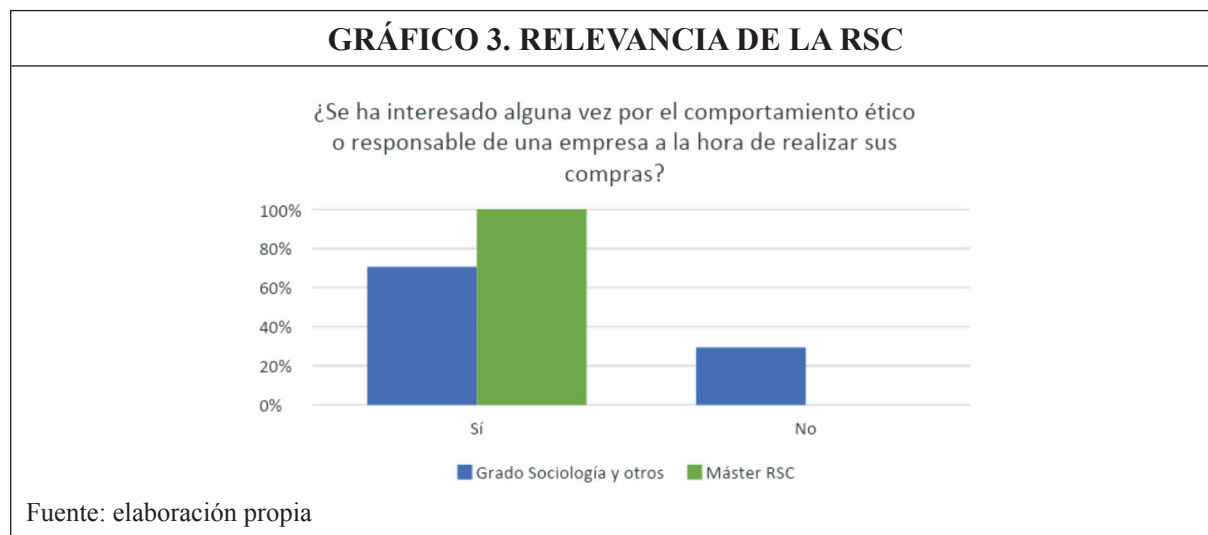
Analizando el gráfico 2 se puede observar que, en primer lugar, no es sorprendente que el 100 por cien de los estudiantes con formación en RSC conozcan lo que es el término, lo sorprendente es que solo el 25 por cien de los estudiantes sin formación en RSC lo conoce y un 40 por cien ha escuchado hablar de este término, pero no saben qué es exactamente.

GRÁFICO 2. RSC



Fuente: elaboración propia

A continuación, en lo relativo al gráfico 3 se puede observar que, mientras que la totalidad de las personas con conocimientos específicos sobre RSC se han interesado por estos rasgos de las empresas a la hora de realizar sus compras, solo un 70 por cien de las personas que no poseen esos conocimientos se ha preocupado alguna vez por dichos rasgos. A pesar de no tener conocimientos específicos, es un porcentaje significativo.

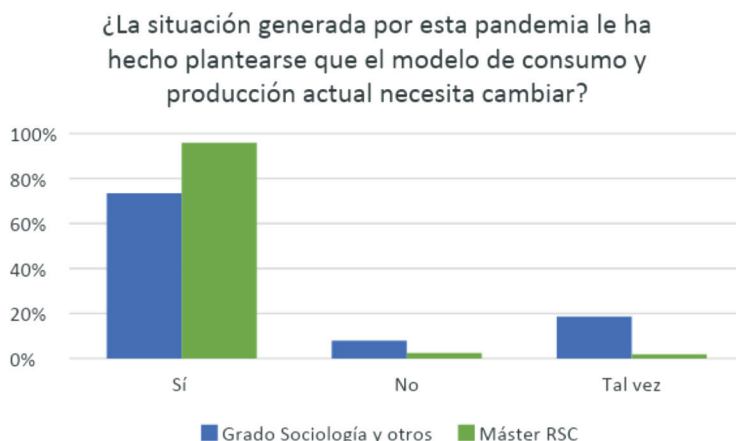


Tal y como plasma el gráfico 4, resalta el bajo porcentaje que aplican estos criterios siempre, tanto en un grupo como en el otro, solo un 14 por cien de los estudiantes con formación en RSC y un 6 por cien del resto de estudiantes. De nuevo, las personas que componen el grupo con conocimientos previos sobre RSC muestra una mayor predisposición hacia un comportamiento socialmente responsable con el medioambiente a la hora de consumir, un 73 por cien lo hacen frecuentemente, mientras que de las personas que no poseen estos estudios solo un 24 por cien lo hace frecuentemente. Por último, un 11% de los estudiantes en RSC lo tienen en cuenta en determinadas ocasiones, frente a un 57 por cien de los estudiantes de otras titulaciones.



Para continuar, en el gráfico 5 se observa que prácticamente la totalidad de los estudiantes de RSC están de acuerdo con que el modelo actual debe cambiar y, sorprendentemente, un 73 por cien de las personas que poseen otros estudios también cree que este modelo debe cambiar, cambio procedente en gran medida de las consecuencias vividas derivadas de la Covid-19.

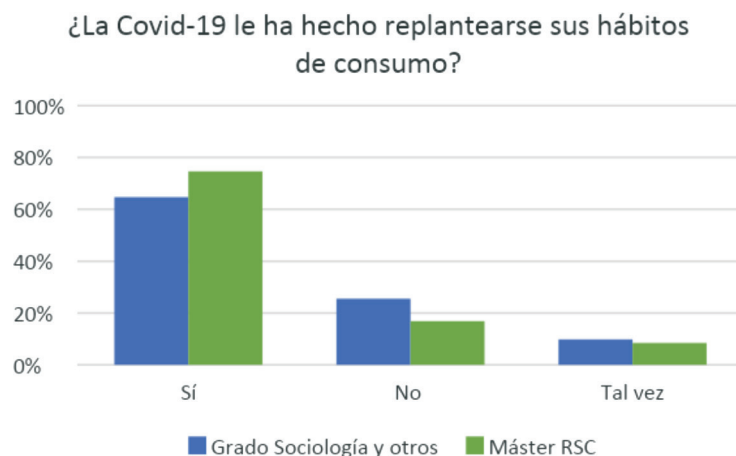
GRÁFICO 5. PERCEPCIÓN DE NECESIDAD DE CAMBIO



Fuente: elaboración propia

En esta línea y al reformular la pregunta para confirmar la relación de la Covid-19 con la modificación de los hábitos de consumo, en el gráfico 6 se observa que efectivamente un gran porcentaje en ambos grupos ven como principal causante de este cambio de mentalidad a la Covid-19

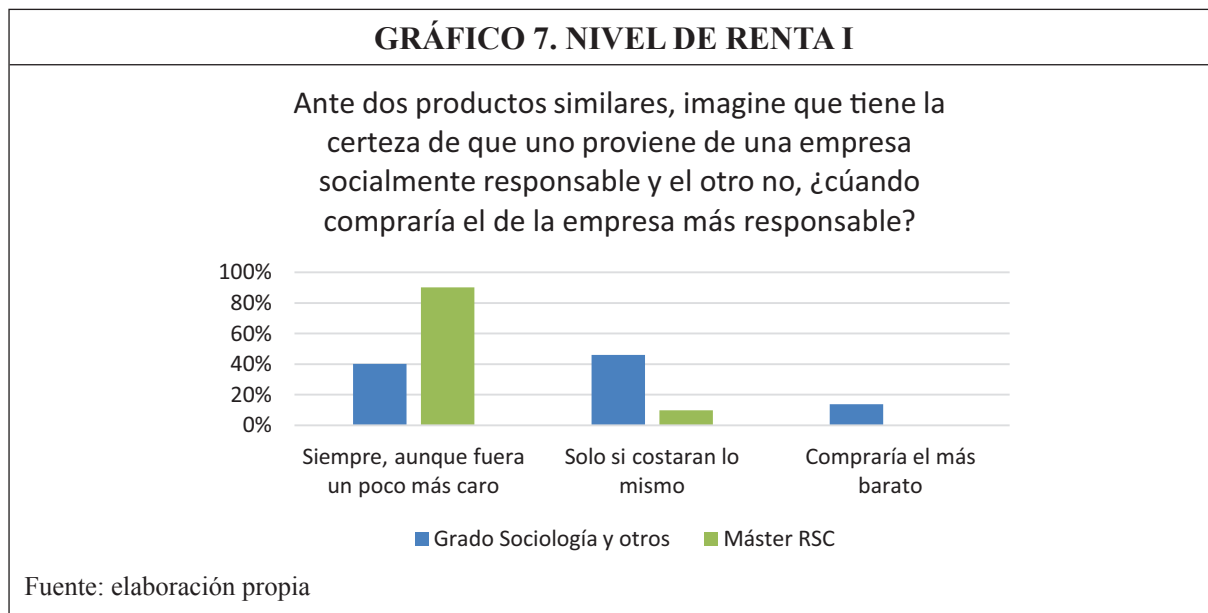
GRÁFICO 6. REPLANTEAMIENTO DE CONSUMO EN FUNCIÓN DE LA FORMACIÓN ACADÉMICA



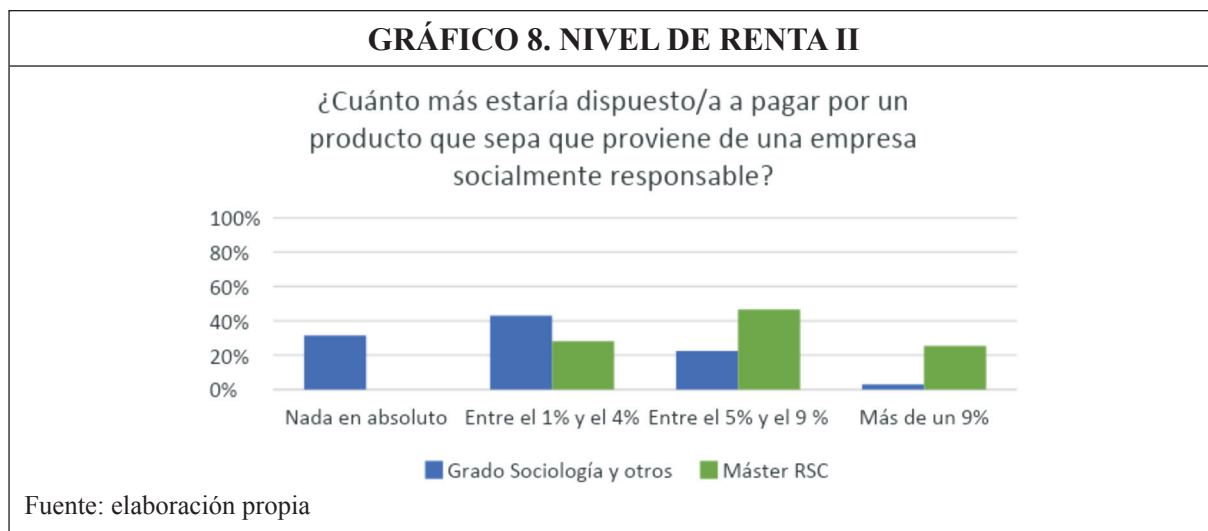
Fuente: elaboración propia.

En lo relativo al plano económico y siguiendo con el gráfico 7 se puede observar que el 90 por cien de las personas con estudios vinculados a RSC estaría dispuesto a pagar más por un producto si tuvieran la certeza de que proviene de una empresa socialmente responsable, frente a un 40 por cien perteneciente al otro grupo. No obstante, y teniendo en cuenta que costaran lo mismo, un 46 por cien de las personas de otras titulaciones sí preferirían adquirir el producto que proviene de la empresa socialmente responsable. Llama la atención también el 14 por cien

de este último grupo que no se basaría en criterios de responsabilidad social para adquirir un producto y directamente optaría por el más económico.

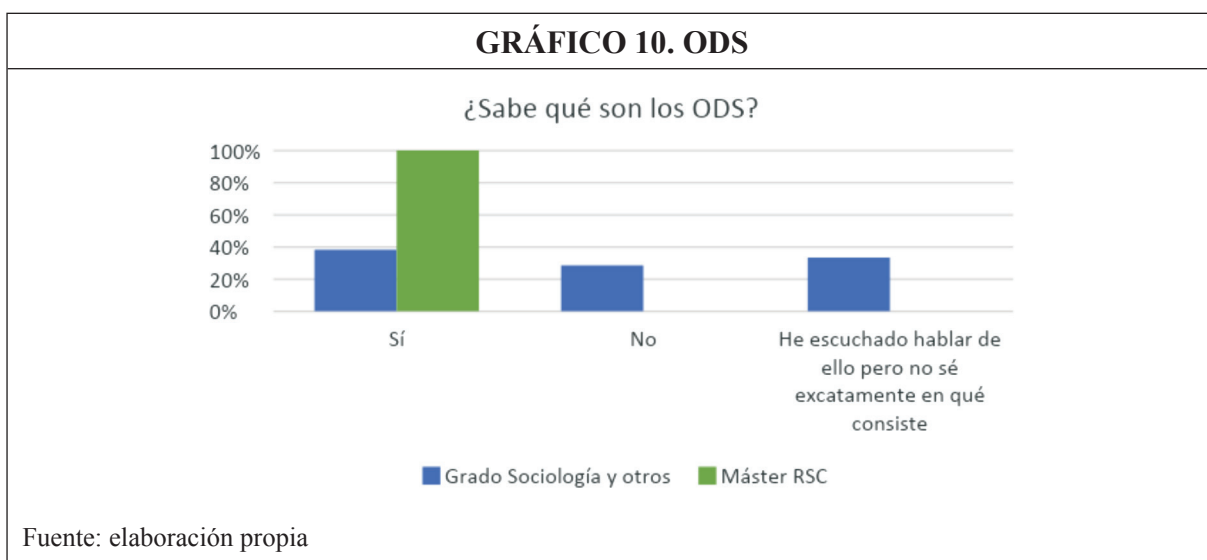
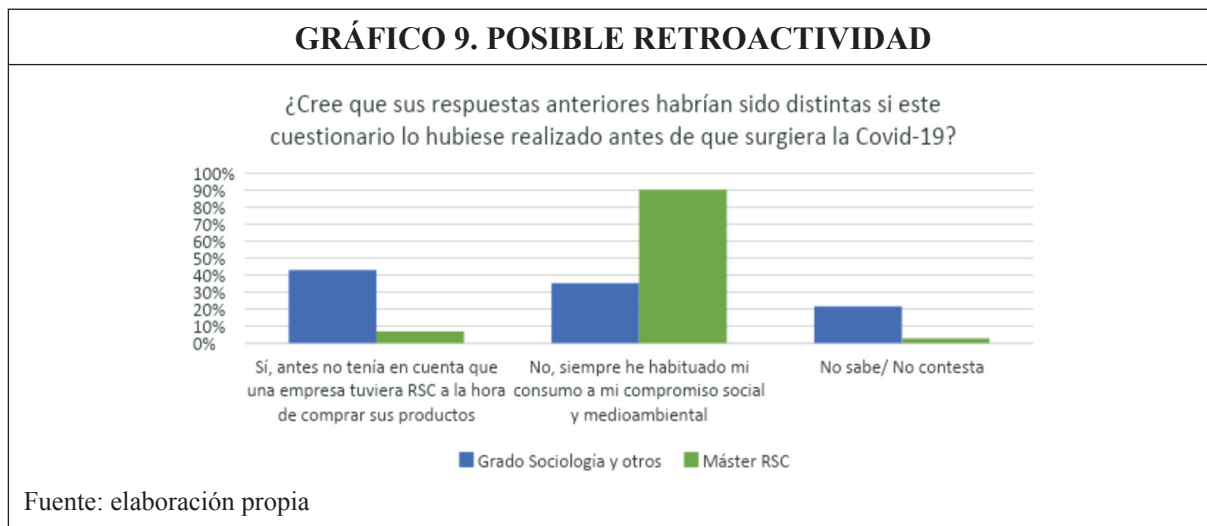


En el gráfico 8, con el objetivo de medir la sensibilidad al cambio de precio y siguiendo la tendencia de los resultados anteriores, resulta obvio confirmar que las personas que están dispuestas a pagar más por un producto que provenga de una empresa socialmente responsable son las que pertenecen a los estudios vinculados al ámbito de la RSC.



En lo concerniente a la influencia que ha tenido la Covid-19 sobre estos resultados, en el gráfico 9, se puede confirmar que ha tenido una mayor incidencia sobre las personas pertenecientes a titulaciones ajenas a la RSC. Aun así, existe un pequeño porcentaje de personas vinculadas académicamente a este ámbito que sí han experimentado un cambio de mentalidad derivado de la pandemia.

Al igual que ocurrió con la pregunta relativa al conocimiento sobre RSC, en el gráfico 10 se puede observar que, como es lógico, mientras el 100 por cien de la muestra vinculada a este ámbito sí sabe qué son los ODS, solo un 38 por cien de las personas pertenecientes a otras titulaciones sabe qué son los ODS y un 33 por cien ha escuchado hablar de este término, pero



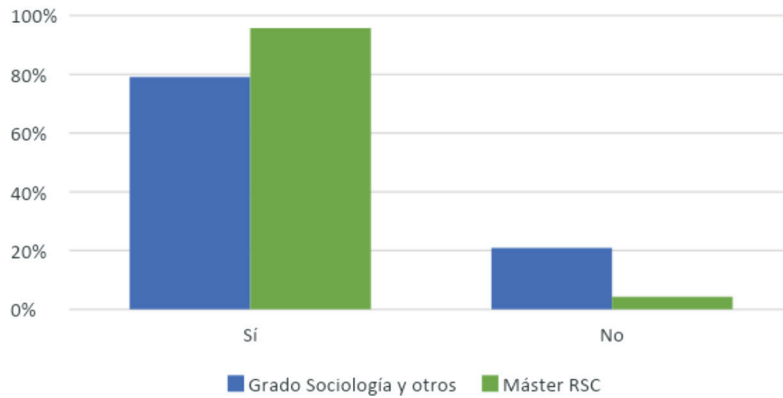
no sabe qué es. Se puede observar que, sin formación específica, el conocimiento general sobre el término ODS, es inferior al de RSC.

Con respecto a la consideración por parte de los dos grupos que conforman esta muestra, sobre si la pandemia va a generar una mayor necesidad de aplicación y cumplimiento de los ODS, en el gráfico 11 se muestra que en ambos grupos el porcentaje que cree que sí es muy alto. Los estudiantes que poseen formación específica creen en un 96 por cien que sí y, los estudiantes de otras titulaciones creen en un 79 por cien que sí. Aún así, llama la atención el hecho de que un 4 por cien de los estudiantes del máster en RSC creen que los ODS no van a ser más necesarios tras la crisis generada por la pandemia.

Por último, analizando el gráfico 12, con lo que respecta a los ODS que ambos grupos ven como los más relevantes, vemos que, como podría resultar obvio, los estudiantes de titulaciones distintas al máster en RSC, consideran de mayor relevancia los vinculados a sus ámbitos académicos (al pertenecer la gran mayoría al ámbito sociológico, destacan: educación de calidad, igualdad de género, fin de la pobreza...)

GRÁFICO 11. NECESIDAD DE IMPLANTACIÓN DE ODS

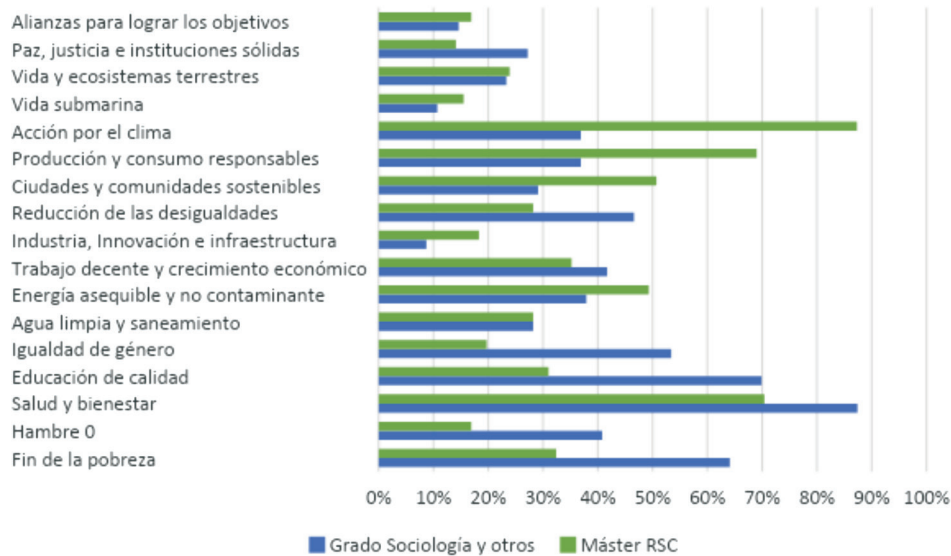
¿Cree que los ODS son más necesarios tras la crisis generada por la Covid-19?



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 12. ODS RELEVANTES

Marque los ODS que considera más importantes actualmente



Fuente: elaboración propia

Por su parte, los estudiantes pertenecientes al máster en RSC ven como prioritarios los ODS más vinculados a su formación (acción por el clima, producción y consumo responsables, ciudades y comunidades sostenibles...

Cabe destacar que hay un ODS en el que ambos grupos coinciden (un 70 por cien de los estudiantes pertenecientes al máster en RSC y un 87 por cien de los estudiantes pertenecientes a otras titulaciones) y es el de salud y bienestar. Es un ODS que no está directamente relacionado con los conocimientos adquiridos en las titulaciones de los estudiantes, pero, como es lógico, tras la crisis sanitaria derivada de la situación creada por la pandemia y el gran número de muertes que se han producido a nivel global, es un ODS que ha adquirido una gran relevancia.

Tras este análisis cuantitativo de los resultados obtenidos haciendo alusión a la información presentada en los gráficos mencionados con anterioridad, para una mejor comprensión por parte del lector y una mayor síntesis visual de los resultados expuestos en los puntos anteriores, se facilita la tabla 4 en la página 37 donde se complementan los resultados cuantitativos con una serie de comentarios.

TABLA 4. PRINCIPALES HALLAZGOS EN FUNCIÓN DE LA FORMACIÓN ACADÉMICA

	Sin formación en RSC	Con formación en RSC
Datos personales	La mayor parte se encuentra desempleada y no tienen hijos a cargo.	Dispersión superior en los rangos de edad. La gran mayoría trabajan y buscan ampliar conocimientos o realizar un cambio profesional.
Conocimientos de RSC y consumo	Más bien escasos. Aun así, existe un porcentaje bastante importante que, aunque no posee conocimientos muy técnicos sobre la RSC, sí sabe qué es y se preocupa por llevar a cabo prácticas responsables en lo referente a su consumo. Llama la atención el alto porcentaje que cree que la RSC es una estrategia de marketing para vender más (opción que no ha elegido ni un solo estudiante con formación en RSC). A pesar de esto, la mayor parte de la muestra cree que debería ser un compromiso obligatorio para las empresas en los próximos años.	Poseen una total comprensión del concepto y de lo que conlleva su implantación. Su frecuencia de compra es inferior a la del otro grupo, pero, en contraposición, muy a menudo se tiene en cuenta la vinculación de las empresas a la RSC a la hora de decidir comprar unos productos u otros. Prácticamente la totalidad de la muestra ve necesaria una mayor implicación de las instituciones públicas para impulsar la RSC y cree que debería ser un compromiso obligatorio para las empresas en los próximos años.
Influencia de la Covid-19 en sus hábitos de consumo	La Covid-19 ha afectado psicológicamente a la mayor parte de la muestra y ha supuesto un antes y un después en lo que a su compromiso social y medioambiental se refiere. Les ha hecho replantearse sus hábitos de consumo de una forma mucho más llamativa que a los estudiantes con formación en RSC. La mayor parte no tiene previsto variar su consumo; mientras que plantean tener más en cuenta a la hora de elegir las políticas de RSC de las empresas. Un 43% apela directamente a la situación vivida por la pandemia como principal motivo en su cambio de pensamiento hacia un consumo más ético y responsable.	A pesar de que la gran mayoría ya mostraban un comportamiento ético y responsable a la hora de consumir, la Covid-19 también ha hecho que se replanteen conductas e intenten modificar hábitos de consumo más sostenibles. De hecho, la pandemia generada por la Covid-19 en este grupo no ha sido un factor determinante que haya cambiado su forma de consumo, solamente un 7% consideran que ha sido un factor determinante. Con respecto a decantarse por un bien o servicio más responsable socialmente que otro, en este grupo el precio no es un factor determinante.

TABLA 4. PRINCIPALES HALLAZGOS EN FUNCIÓN DE LA FORMACIÓN ACADÉMICA (continuada)

ODS	Escaso conocimiento de la terminología y, con lo que respecta a los más importantes para esta muestra, son los afines a las carreras universitarias que están estudiando, exceptuando salud y bienestar, derivado probablemente de la crisis sanitaria que ha supuesto la Covid-19. A pesar de su escaso conocimiento técnico, consideran que debería haber una mayor implicación y cumplimiento de estos y, que serían una buena forma de combatir la crisis generada por la pandemia.	De nuevo, como es lógico, sus conocimientos sobre este ámbito son totales y, los ODS más importantes para esta muestra están relacionados en su gran mayoría con la sostenibilidad y el medioambiente, aunque, curiosamente, al igual que en el caso de los estudiantes sin formación en RSC, uno de los ODS más destacados es el de salud y bienestar.
------------	---	---

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN: EL ANTES Y EL DESPUÉS DE LA PANDEMIA

La Covid-19 ha supuesto el paro total de gran parte de las actividades de la sociedad afectando a todos los ámbitos (político, social, económico, cultural, laboral, educativo, ocio, sanitario, etc.). La forma de vida de la sociedad ha tenido que cambiar por completo y adaptarse a esta nueva situación, surgiendo tanto consecuencias positivas como negativas.

Bien es cierto que debido a la situación ocurrida el interés por la RSC y los ODS está incrementando (Pacto Mundial, 2020). Cada vez hay más empresas, consumidores y organismos que contemplan la instauración de políticas de RSC como algo totalmente necesario para poder combatir esta crisis y llevar a cabo el cambio que, desde hace mucho tiempo, el planeta estaba demandando. De hecho, según un estudio llevado a cabo por la Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social (DIRSE) y la Firma de Servicios Profesionales EY, un 86% de sus profesionales considera que habrá cambios, llegando un 64% a señalar que estos serán permanentes (De Sury & Lillo Cuevas, 2021, pp. 30-42).

En relación con los ODS y tal y como señala Pacto Mundial Red Española basándose en un informe de Naciones Unidas denominado “Responsabilidad compartida, solidaridad global: una respuesta a los impactos socioeconómicos de la COVID-19”, los ODS son una oportunidad para hacer frente a la crisis económica que ha generado esta pandemia (Pacto Mundial, 2020).

En definitiva, en las crisis también surgen oportunidades de cambio positivas para la sociedad. Esta crisis sanitaria definitivamente ha supuesto un antes y un después, ha puesto de manifiesto la necesidad de cambio que se necesita; la verdadera pregunta es si realmente hemos aprendido algo de esta situación y, como consecuencia, se iniciará el camino hacia la transición en lo que a sostenibilidad y equilibrio se refiere o si, por el contrario, se continuará con los mismos hábitos.

En primer lugar, se debe tener en cuenta que aún no se puede medir la magnitud de las consecuencias que se derivarán de esta crisis en su totalidad. Pese a que todavía se continúa en situación de pandemia y que el futuro es todavía incierto, ya se señala que esta crisis puede conllevar un aumento del compromiso con la RSC tanto por parte de empresas como de los consumidores, fomentando las alianzas público-privadas, las políticas ambientales y las políticas destinadas a la mejora para los empleados (López, 2020).

Surgirán nuevos desafíos que la RSC tendrá que paliar a través de nuevas políticas vinculadas a su estrategia (desempleo, nuevas necesidades sociales, mayor importancia de la salud, etc.) y otros desafíos que ya estaban presentes en la sociedad como el cambio climático, seguirán y posiblemente incrementarán ya que, si no se actúa de forma drástica, terminará siendo letal para la especie humana y para el planeta.

Como contraposición, también se señala que el compromiso de ciertas empresas con la RSC puede tener intereses ocultos tras las campañas que realizan. Debido a la situación de emergencia económica, no están haciendo frente a sus compromisos con iniciativas como Accord ('Acuerdo sobre Seguridad de los Edificios en la Industria Textil de Bangladés' rubricado por varias empresas a raíz del trágico colapso del edificio Rana Plaza). Un reciente estudio de la Universidad de Pensilvania documenta que hay más de un millón de trabajadores de la confección en este país asiático, que se encuentran en las cadenas de suministro de grandes marcas de moda, que han sido despedidos. De ellos, el 80% sin percibir ningún tipo de indemnización. Se debe ejercer especial cuidado con estos trabajadores, que son los más vulnerables de sufrir abusos en derechos humanos.

La RSC en los países desarrollados puede verse reforzada y tener un impacto positivo, no obstante, los países subdesarrollados son mucho más vulnerables a que las condiciones empeoren o, incluso que se produzcan prácticas que aparentemente parezcan favorables en lo que a RSC se refiere, pero que camuflen prácticas de greenwashing. Precisamente por esto, la intervención de los gobiernos, los cambios de legislación y la vigilancia van a suponer pilares fundamentales para que la RSC evolucione de forma correcta.

En lo relativo a los ODS, el año 2020 se pronosticaba como un año prometedor ya que era el año en el que arrancaba la Década para la Acción en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, pero desafortunadamente, esto se ha visto totalmente trastocado con la aparición de la pandemia³. La pandemia ha afectado a prácticamente la totalidad de los ODS de forma negativa (detrimento de la salud comunitaria, aumento de las desigualdades, amenazas en el sector educativo, aumento de la preocupación por el medioambiente, etc.). A pesar de que en un principio se pensaba que la pandemia traería efectos positivos para el medioambiente (especialmente derivado del confinamiento que han sufrido las sociedades prácticamente a nivel global), Naciones Unidas calculó que las emisiones mundiales de CO2 disminuirían alrededor del 6% durante la pandemia, pero lo cierto es que crisis económica que ha surgido no va a dar como resultado acción climática duradera, es decir, puede servir como punto de inflexión sobre la conciencia y la conveniencia y, puede que contribuya a la recuperación del mercado laboral dentro de una estrategia marcada directamente por la acción climática global, pero va a costar mucho esfuerzo el hecho de que se convierta en una acción duradera y no puntual derivada de la coyuntura actual.

El PNUMA señala además que, aunque puede parecer que la crisis climática (en comparación con la velocidad de la pandemia) es un proceso más lento, es probable que sus efectos a largo plazo sean mucho más amenazantes. El calentamiento global descontrolado y la pérdida de biodiversidad llevarán al planeta Tierra a vivir situaciones de pandemia y emergencia global del nivel de la COVID-19 con mayor frecuencia si no hay un compromiso real (y global) con la descarbonización y la transición energética (Diario Responsable, 2020).

A la hora de interrelacionar el concepto de RSC expuesto con anterioridad y el concepto de ODS, se debe entender que existe un alineamiento entre ambos; de hecho, la triple dimensión de la RSC (económico, social y medioambiental) está directamente relacionada con los ODS ya que también se refieren a estos aspectos. Así pues, se puede afirmar que el cumplimiento de

³Plan de acción que nace del compromiso de los Estados miembro de las Naciones Unidas, cuyo objetivo principal es velar por la protección de las personas, el planeta y la prosperidad.

los objetivos de la RSC conlleva un cumplimiento directo o indirecto de los ODS y viceversa (Lizcano Álvarez, 2020).

6. CONCLUSIONES

A través de esta investigación se ha pretendido demostrar la existencia de una relación entre cómo han vivido los consumidores encuestados la Covid-19 y su replanteamiento en lo que a hábitos de consumo se refiere, resultando en grados diferentes en función de si su formación académica estaba vinculada o no al ámbito de la RSC y los ODS (los estudiantes con estudios en este ámbito ya realizaban comportamientos responsables en su consumo antes de la Covid-19).

En este sentido y como reflejo de esta situación, destaca el análisis realizado a una muestra de 173 estudiantes con diferentes trayectorias formativas. Una vez extraídos y examinados los resultados, se ha comprobado que, en la mayoría de los casos, la pandemia ha influido en lo que a una mayor concienciación y toma de decisiones hacia un comportamiento responsable en su consumo se refiere. Por lo tanto, se debe destacar que el grupo de estudiantes pertenecientes a la UOC, ya practicaba un consumo vinculado a este tipo de políticas desde antes, aunque si bien es cierto, existe un pequeño porcentaje que aún así, señala la crisis generada por la pandemia como un factor determinante en su cambio de comportamiento frente al consumo socialmente responsable.

Respecto al grupo perteneciente a la USAL, se puede observar cómo la pandemia ha despertado intereses y planteamientos más responsables. Pese a que la mayoría no posee un nivel de renta muy alto (variable que influye en el hecho de que se decidan por un producto y otro dependiendo del precio), destacan el hecho de que ante precios similares se preocuparían por saber qué producto proviene de comportamientos socialmente responsables y sostenibles.

En ambos grupos hay un incremento de la creencia de la necesidad de cambios tanto del modelo de producción actual como de consumo a nivel particular. Por ello, y a la vista de los resultados arrojados, se propone considerar la opción de incluir formación específica sobre RSC y ODS en todos los niveles educativos, tanto básico como superior, con el objetivo de formar y concienciar a la sociedad sobre los límites de nuestro modelo productivo y promover un consumo más responsable.

Por otra parte, la revisión efectuada a través de la bibliografía ha permitido mostrar la gran importancia que los términos RSC y ODS han adquirido en la actualidad. No hay duda de que van a ubicarse en el centro de atención de las organizaciones que quieran disponer de una ventaja competitiva. En esta línea, el cumplimiento de los ODS en una organización puede suponer un buen indicativo de la correcta implementación de una política de RSC, y a su vez, puede servir como reclamo al consumidor que, de esta forma puede crear un vínculo entre sus intereses personales como parte de la sociedad y la organización que lo está llevando a cabo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldeanueva-Fernández, I. (2014). Antecedentes y Evolución Histórica de la Responsabilidad Social Corporativa. *Strategos*, 12, 75-82. <https://biblat.unam.mx/hevila/Strategos/2014/no12/6.pdf>
- Bigne Alcañiz, E., & Currás Pérez, R. (2008). ¿Influye la Responsabilidad Social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 19, 10-23. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301901.pdf>

- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *ESIC Market*, 37(125), 163-188. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/60/134>
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (2005). Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa: Un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 5, 14-27. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43300503.pdf>
- Comisión de la Comunidades Europeas. (2001). *LIBRO VERDE. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- De la Cuesta, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín Económico ICE*, 2813, 45-57. https://www.researchgate.net/publication/28072857_El_porque_de_la_responsabilidad_social_corporativa
- De la Cuesta, M., & Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín Económico ICE*, 2755, 7-19. https://www.researchgate.net/publication/28120630_Responsabilidad_social_de_la_empresa_Concepto_medicion_y_desarrollo_en_Espana
- De Sury, S., & Lillo Cuevas, F. (2021). *Impacto del COVID-19 en las prioridades de la RSC/Sostenibilidad y en el rol de sus profesionales* (pp. 36-40). DIRSE & EY. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/topics/corporate-social-responsibility/ey-impacto-covid-rsc-final.pdf
- Del Moral Ituarte, L. (2013). Crisis del capitalismo global. Desarrollo y medio ambiente. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 59(1), 77-103. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/dag.36>
- Diario Responsable. (2020). *Los ODS tras la crisis de la COVID-19: Más necesarios que nunca*. <https://diarioresponsable.com/noticias/29850-los-ods-tras-la-crisis-de-la-covid-19-mas-necesarios-que-nunca>
- Foro de Expertos en RSE & Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. (2007). *Las políticas públicas de fomento y desarrollo de la RSE en España*. <https://observatoriorsc.org/informe-del-foro-de-expertos-en-responsabilidad-social-de-las-empresas/>
- Griffiths, D. (2020, marzo). Después de la pandemia podemos hacer mejor las cosas. *Amnistía Internacional*. <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2020/03/choices-after-coronavirus-pandemic/>
- Herrera, A. A., & Schlesinger Díaz, M. W. (2008). DIMENSIONALIDAD DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA Y SUS EFECTOS SOBRE LA IMAGEN Y LA REPUTACIÓN: UNA APROXIMACIÓN DESDE EL MODELO DE CARROLL. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 24. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210802> DOI: [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70043-3)
- La Comisión de Seguimiento y Evaluación del Diálogo Social & Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. (2007). *La responsabilidad social de las empresas. Diálogo Social*. <https://observatoriorsc.org/la-responsabilidad-social-de-las-empresas-dialogo-social/>
- LeeQuid. (2020, junio 24). Los universitarios dejan en Madrid más dinero en un año que el turismo en trece. *El Plural*. https://www.elplural.com/leequid/omg/universitarios-dejan-madrid-dinero-ano-turismo-trece_242580102
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, 1, 83-95. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545878013>
- Lizcano Álvarez, J. L. (2020). Responsabilidad social corporativa y Objetivos de Desarrollo Sostenible. *AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, 129, 38-41.

- López, M. J. (2020). El futuro de la RSC tras el Covid-19: Alianzas público-privadas y políticas ambientales y para empleados. *Europa Press*. <https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-futuro-rsc-covid-19-alianzas-publico-privadas-politicas-ambientales-empleados-20200502101436.html>
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30 (1), 57-72. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1006433928640>
- Maignan, I., & Ferrel, O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business Research*, 56, 55-67. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00222-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00222-3)
- Monzón Campos, J. L. (2003). El cooperativismo en la historia de la literatura económica. *CIRIEC*, 44, 24. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17404401.pdf>
- Núñez, G. (2003). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. *CEPAL*, 72. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5779/1/S0310754_es.pdf
- Organización Internacional de Normalización. (2010). *ISO 26000: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. SINERGIAS CON LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD, MEDIOAMBIENTE Y SEGURIDAD Y SALUD LABORAL*. 22. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Organización Mundial de la Salud. (2022). Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19). *Nuevo Coronavirus 2019*. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Pacto Mundial. (2020, abril 7). Los efectos de la COVID-19 en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Pacto Mundial Red Española*. <https://www.pactomundial.org/noticia/los-efectos-de-la-covid-19-en-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Sánchez, S. (2021). Cambio climático: Naturaleza está mandando claras señales de los peligros que vienen para la humanidad. *El Heraldo de México*. <https://heraldodemexico.com.mx/nacional/2021/7/27/cambio-climatico-naturaleza-esta-mandando-claras-senales-de-los-peligros-que-vienen-para-la-humanidad-319973.html>
- Santesteban Mestre, M. A. (2007). *Marketing: Conceptos y estrategias* (5.ª ed.). Ediciones Pirámide.
- Tucker, L. R., Dolich, I. J., & Wilson, D. (1981). Profiling Environmentally Responsible Consumer-Citizens. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(4), 454-478. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009207038100900409>.
- United Nations. (2021). El cambio climático provoca más fenómenos meteorológicos extremos, pero las alertas tempranas salvan vidas. *United Nations Climate Change*. <https://unfccc.int/es/news/el-cambio-climatico-provoca-mas-fenomenos-meteorologicos-extremos-pero-las-alertas-tempranas-salvan>