



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Curso 2016/2017

EL SMARTPHONE Y SU RELACIÓN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA Y EL CONSUMO RESPONSABLE.

(THE SMARTPHONE AND ITS RELATIONSHIP WITH CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY AND RESPONSIBLE CONSUMPTION.)

Realizado por el alumno D. David Castrillo Lera

Tutelado por el Profesor D. José Luis Vázquez Burguete

León, Septiembre 2017

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

1. RESUMEN:	7
ABSTRACT:	9
2. INTRODUCCIÓN / JUSTIFICACIÓN:	10
3. OBJETIVOS:	11
4. METODOLOGÍA:	12
5. ARGUMENTACIÓN TEÓRICA:	14
5.1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)	14
5.1.1. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	14
5.1.2. Marco general y evolución histórica del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	14
5.1.3 La Responsabilidad Social Corporativa en la sociedad actual:.....	28
5.1.4 Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa:	30
5.1.5 Aproximación del Marketing a la RSC. Marketing Sostenible.....	31
5.2. EL CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE Y SU COMPORTAMIENTO:.....	33
5.2.1. Consumo y consumidor socialmente responsable	33
5.2.2. El crecimiento del consumo responsable.....	35
5.2.3 Criterios para realizar un consumo socialmente responsable:.....	36
5.2.4. Conexión personal	41
5.2.5. Perfil del consumidor socialmente responsable en España y previsiones para el futuro	43
5.3. SMARTPHONE, SÍMBOLO DEL CONSUMISMO ACTUAL.	45
5.3.1. Importancia actual del Smartphone en la sociedad	45
5.3.2. Consumismo y relación con el Smartphone	49

5.3.3. Residuos generados asociados a este consumismo	52
5.3.4. Contaminación generada por un Smartphone.....	56
5.3.5. Smartphone como vehículo del consumo responsable	58
6 ESTUDIOS EMPÍRICOS	64
6.1. CUESTIONARIO, ANÁLISIS Y RESULTADOS	64
6.1.1. Objetivo del estudio	64
6.1.2. Muestra y recolección de datos	64
6.1.2. Análisis descriptivo	68
6.1.4. Análisis Cluster con métodos jerárquicos	77
6.2. Estudio del caso Fairphone	79
6.2.1 Historia de Fairphone	79
6.2.2 Objetivos de la Compañía	80
6.2.3 ‘Fairphone 2’	84
6.2.4 ‘Comunidad Fairphone’	86
6.2.5 Conclusiones Finales.....	89
7. CONCLUSIONES FINALES	91
8. LIMITACIONES ENCONTRADAS.....	93
9. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	93
BIBLIOGRAFÍA:	95
ANEXOS	102

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 5. 1 Etapas de la evolución de la RSC a lo largo de la historia.....	15
Figura 5. 2 la Responsabilidad Social Empresarial entendida como ‘constructo’ en base a la teoría de Harold L. Johnson (1971).....	18
Figura 5. 3 Modelo de círculos sucesivos del Comité para el Desarrollo Económico de Estados Unidos o CED (1971).....	20
Figura 5. 4 Dimensiones del CSP (Desarrollo Social Corporativo) según S. Pakrash Sethi (1975)	21
Figura 5. 5 Pirámide de Responsabilidad Social Corporativa de Archie B. Carroll (199	24
Figura 5. 6 Responsabilidades Sociales de la Empresa según el modelo ‘triple bottom line’, Elkington (1997),.....	27
Figura 5. 7 Etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor	39
Figura 5. 8 Segmentos de población según su actitud frente al consumo responsable	44
Figura 5. 9 Explotación infantil durante la recolección de minerales en conflicto en El Congo.	49
Figura 5. 10 Vertedero electrónico de Agbogbloshie, Accra.	56
Figura 5. 11 Calificaciones de la ‘App’ ‘Good on You’ en función de los criterios responsables de las marcas.	61
Figura 5. 12 Guía para el uso del móvil en verano.....	63
Figura 6. 1 Criterios de uso de materiales de la empresa Fairphone.	82
Figura 6. 2 Precio detallado del ‘Fairphone 2’	85
Figura 6. 3 Talleres organizados o promovidos por Fairphone en Londres y Ámsterdam.	86
Figura 6. 4 Componentes a localizar del Motorola M3688.....	87
Figura 6. 5 Descripción detallada de los materiales de los componentes de un teléfono.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 6. 1 Distribución de la muestra según el sexo.	66
Gráfico 6. 2 Distribución de la muestra según el nivel de estudios.....	67
Gráfico 6. 3 Posesión de teléfono móvil o Smartphone.	69
Gráfico 6. 4 Tiempo de posesión del Smartphone.....	70
Gráfico 6. 5 Conformidad con el actual Smartphone.	71
Gráfico 6. 6 Conocimiento sobre los residuos generados por los Smartphones.....	72
Gráfico 6. 7 Conocimiento sobre campañas de reciclaje.....	74
Gráfico 6. 8 Frecuencia en la recarga de la batería del dispositivo móvil.....	75
Gráfico 6. 9 Momento de recarga para el dispositivo móvil.	76

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 6. 1 Metodología empleada en el cuestionario 65

1. RESUMEN:

El objetivo primordial que busca este estudio es conocer la importancia que tiene la Responsabilidad Social Corporativa, tanto para las empresas como para los usuarios y analizar si la aplicación de este tipo de políticas por parte de las compañías tiene algún tipo de influencia para el consumidor.

Puesto que la sociedad actual es eminentemente consumista, se ha querido estudiar los efectos de estas acciones altruistas de Responsabilidad Social Empresarial, relacionándolas con el que posiblemente sea el producto o la industria que mejor simboliza las características de dicho consumismo, el Smartphone.

Para garantizar una visión óptima de lo que representa la Responsabilidad Social Empresarial para los mercados y la sociedad, así como determinar que es el consumo responsable y que define al consumidor responsable, todo ello relacionado con el sector del Smartphone, este trabajo se dividirá en dos partes. En la primera de dichas partes se realizará una aproximación teórica a los conceptos anteriormente mencionados y a la situación que atraviesa la sociedad de consumo en estos ámbitos. Esta revisión se ha realizado en base a multitud de estudios previos fundamentados en este tema, complementado en todo momento por las posibilidades que ofrece hoy en día una herramienta como internet.

La segunda de las partes que integran este estudio es una aproximación empírica con el objetivo de confirmar muchas de las afirmaciones que se realizan en la parte teórica. Esta investigación busca comprobar el comportamiento de los consumidores ante un producto puramente consumista, y si este comportamiento se deja influir en algún momento por aspectos de Responsabilidad Social y consumo responsable. Este estudio se ha llevado a cabo a través de un cuestionario dirigido al consumidor medio, de quien se presupone que disponga de un dispositivo móvil inteligente. Además se describe el comportamiento y la actividad de la compañía Fairphone, la cual ha aceptado la gravedad de la situación que atraviesa la sociedad a nivel mundial, y ha decidido ofertar un producto que garantice el menor impacto negativo posible tanto para las personas como para el planeta, siendo la Responsabilidad Social Corporativa y el consumo responsable los pilares sobre los que sustenta su existencia y sobre los que basa su modelo de negocio.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, consumismo, consumo responsable, Smartphone, Fairphone.

ABSTRACT:

The aim of this study is to understand the importance of Corporate Social Responsibility, both for companies and users, and to analyze whether the use of this type of policies from companies has any sort of influence on the consumer.

Since our current society is eminently consumerist, the purpose here has been to study the effects of these altruistic actions of Corporate Social Responsibility, relating them to what is possibly the product or industry which best symbolizes the characteristics of such consumerism, the Smartphone.

In order to guarantee an optimal view of what Corporate Social Responsibility represents for both markets and society, as well as to define what responsible consumption is and to decide how a responsible consumer looks like in the wide world of the Smartphone, this paper has been divided into two parts. In the first part, a theoretical approach towards the concepts mentioned above will be carried out, as well as a view of the current situation of our society in this field. This review has been based on several previous studies of this topic, supported at all times by the possibilities offered by a powerful tool such as Internet.

The second part of this study is an empirical approach with the objective of proving many of the assertions that are claimed in the theoretical part. This research seeks to verify the behaviour of consumers facing a purely consumer product, and if this behaviour can be influenced by aspects of Social Responsibility or responsible consumption. This study has been carried out through a survey addressed to the average consumer, who is assumed to have a smart phone device.

Also describes the behaviour of Fairphone company that has accepted the seriousness of the situation in our society and has decided to offer a product that guarantees the least possible impact for both people and the plant, being the Corporate Social Responsibility and the responsible consumption, the base on which its existence is supported and on which its business model is based on.

Keywords (1): Corporate Social Responsibility, consumerism, responsible consumption, Smartphone, Fairphone.

2. INTRODUCCIÓN / JUSTIFICACIÓN:

A la hora de realizar este trabajo, se han valorado muchos temas y posibilidades, pero finalmente debido a la elección del tutor y de las enormes posibilidades que presentaba este tema en concreto, se decidió optar por el comportamiento socialmente responsable del consumidor y la Responsabilidad Social Corporativa como bases para la realización de este trabajo.

En concreto el estudio está basado en el consumo responsable, o no, de telefonía móvil, siendo el principal objeto de estudio el enorme consumo de Smartphones que se realiza en por parte de la población mundial en la sociedad actual, y es que debido al modelo de sociedad en el que se vive hoy en día, el consumo de estos aparatos se ha incrementado de manera exponencial durante los últimos años.

En esta “nueva” versión social que se ha instaurado en la actualidad, se depende cada vez más de estos aparatos, siendo para millones de personas prácticamente imposible vivir alejado de su Smartphone, creando en ocasiones una dependencia absoluta con el mismo. A raíz de esto se está generando un consumismo desmedido de este tipo de teléfonos, ignorando en muchos de los casos la posible vida útil del producto, y generando así una cantidad ingente de residuos altamente contaminantes y perjudiciales para nuestra salud y nuestra sociedad, y que paralelamente está creando un negocio ilegal que supone un enorme problema para millones de personas, especialmente los segmentos más desfavorecidos del planeta.

Por tanto, el objetivo principal de este trabajo es, determinar en qué medida la sociedad más cercana a mi persona, es decir, amigos, familiares, conocidos, los propios profesores, en definitiva, las personas con las que convivo cada día colaboran con este consumismo desmedido que se traduce en un nefasto problema, no solo para las economías en vías de desarrollo mencionadas anteriormente sino con el propio planeta que habitamos, ya que los residuos de telefonía móvil se encuentran entre algunos de los más contaminantes que producimos.

La manera de llevar a cabo este estudio consistirá en dos partes bien diferenciadas, la primera de ellas será una parte teórica basada en los diversos estudios sobre el tema, a través de los cuales se tratará de exponer la situación actual que atraviesa la responsabilidad social

corporativa, así como la medida en la que el consumidor actual es, o no un consumidor socialmente responsable. Además, se intentará exponer los beneficios que se generan de la responsabilidad social corporativa así como los referentes al consumo socialmente responsable y la evidente sinergia que existe entre ambos.

Así como justificar el estudio empírico que se realizará en la segunda parte a través de una encuesta y los posteriores análisis de la misma. La muestra escogida para realizar dicho estudio serán personas de ambos sexos y edades comprendidas entre 18 y 65 años, ya que considero que actualmente el uso de estos teléfonos está lo suficientemente extendido como para considerar representativa dicha muestra. El análisis de los resultados se llevará a cabo a través de la estadística descriptiva y de un análisis cluster jerárquico. Finalmente se analizará la empresa ‘Fairphone’, ya que es idónea para este estudio.

3. OBJETIVOS:

El objetivo primordial que se plantea en esta reflexión es analizar el consumismo generalizado que existe por parte de la sociedad actual en el mercado de la telefonía móvil, analizando la importancia que ha adquirido para nosotros un aparato electrónico como el Smartphone, convirtiéndose en muchos casos, en la base social de muchas personas y las consecuencias que esto tiene en el consumo de dichos aparatos.

Otro aspecto importante a la hora de realizar este trabajo es tratar de averiguar la importancia del consumo responsable de estos productos por parte de los consumidores, así como conocer que hace la sociedad con los residuos generados a partir de este creciente consumismo.

En resumen, este trabajo pretende conocer si el consumidor de Smartphones, está concienciado o no de la repercusión social y medioambiental que supone la compra masiva de estos productos, así como si está concienciado a la hora de eliminar los residuos generados a través de estas compras.

Para alcanzar los objetivos que se han propuesto en este trabajo, se pueden encontrar dos partes bien diferenciadas, la parte teórica y la parte práctica. Por tanto, a continuación, se procederá a detallar los objetivos de ambas partes.

- **Parte Teórica:** Lo que se pretende alcanzar con la primera parte del trabajo, la teórica, es tratar de contextualizar, o establecer un marco sobre el cual apoyar la investigación científica que se expondrá después.

Es decir, se pretende aportar una visión general de la Responsabilidad Social Corporativa en la sociedad actual, así como la forma en la que esta influye sobre el consumidor. Además, se trata de analizar el comportamiento del consumidor socialmente responsable y la influencia que tiene la responsabilidad social en el sector de la telefonía móvil.

- **Parte Empírica:** Se tratará de estudiar y analizar de qué forma influye el concepto de la responsabilidad social a la hora de adquirir un Smartphone, así como la importancia que estos aparatos tienen hoy día para la sociedad actual. Otro punto que destacar que se llevará a cabo en el estudio es el análisis de la concepción y el tratamiento de residuos por parte de los consumidores de Smartphones, así como el importante crecimiento del consumo eléctrico asociado a estos dispositivos.

En resumen, se tratará de averiguar si el consumidor actual de telefonía móvil es un consumidor socialmente responsable o está motivado por otros aspectos a la hora de realizar la compra de estos aparatos.

Por último se estudiará el caso de la compañía Fairphone, empresa dedicada a la fabricación y venta de dispositivos móviles inteligentes conocida por su marcado carácter responsable.

4. METODOLOGÍA:

En primer lugar ha sido necesaria la creación de una correcta estructura de trabajo que permitiese realizar la correspondiente recopilación de información y datos necesarios para la redacción de la parte teórica sobre la que se sustenta el trabajo. Con la anterior premisa

cumplida, la segunda parada ha sido la puesta en marcha de la parte empírica, así como el análisis de los resultados obtenidos en esta última parte. Por último, se han obtenido una serie de conclusiones desprendidas de dicho análisis.

El paso primigenio fue la elección del tema de estudio entre las diferentes alternativas, una vez decidido, la continuación natural era determinar los objetivos primordiales del estudio. Con estos definidos, el protagonismo recayó en la búsqueda y recopilación de información, utilizada para argumentar y estructurar la parte esencial del trabajo, la teórica, y así poder elaborar las herramientas necesarias para el estudio empírico y el caso de estudio, más adelante.

Esta recogida de información se ha llevado a cabo a través, tanto de fuentes primarias como secundarias. Dentro de las primeras, destaca la realización de un cuestionario que se ha llevado a cabo entre personas de ambos sexos y de edades comprendidas entre los 18 y los 65 años de edad. Dichas personas hacen uso de las diferentes redes sociales o poseen correo electrónico, o bien utilizan activamente los dispositivos móviles inteligentes. Todas cumplen como mínimo uno de los tres requisitos. La búsqueda de individuos se realizó entre familiares y conocidos. Una vez recabados los resultados se realizará un análisis descriptivo de los mismos y un análisis cluster jerárquico para establecer diversos perfiles de posibles consumidores responsables.

Además del uso de la encuesta mencionada, se utilizado también el método de la observación, ya que en la actualidad es muy sencillo observar a una persona utilizando su dispositivo móvil inteligente en la vida cotidiana. Se han observado también diversos puntos de venta de dispositivos móviles inteligentes y de servicios de telefonía, analizando tanto el comportamiento de los consumidores como el de los distribuidores del producto.

En cuanto a las fuentes secundarias se han utilizado numerosas fuentes información obtenidas de páginas web que guardan una estrecha relación con el tema tratado, así como diferentes informes y estudios referidos a la Responsabilidad Social Corporativa y al consumidor socialmente responsable. Además se ha realizado una revisión bibliográfica de distintos libros, publicaciones, manuales y tesis doctorales, todos ellos muy cercanos a los temas desarrollados en este estudio. Para finalizar se ha llevado a cabo un exhaustivo estudio de la

compañía 'Fairphone', la cual basa su estructura de negocio en la fabricación y distribución del primer dispositivo móvil inteligente ético, y cuya actuación es un ejemplo de lo que debería ser una adecuada política de Responsabilidad Social Corporativa para cualquier compañía.

5. ARGUMENTACIÓN TEÓRICA:

5.1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

5.1.1. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Cuando se habla de Responsabilidad Social Corporativa, RSC en adelante, no podemos definir este concepto de una manera breve y sencilla, ya que, está sujeto a muchas características y circunstancias particulares, lo que han provocado la aparición de múltiples definiciones que varían sustancialmente su forma y mensaje, dependiendo tanto de la época en las que se acuñaron, como del autor que la divulgo.

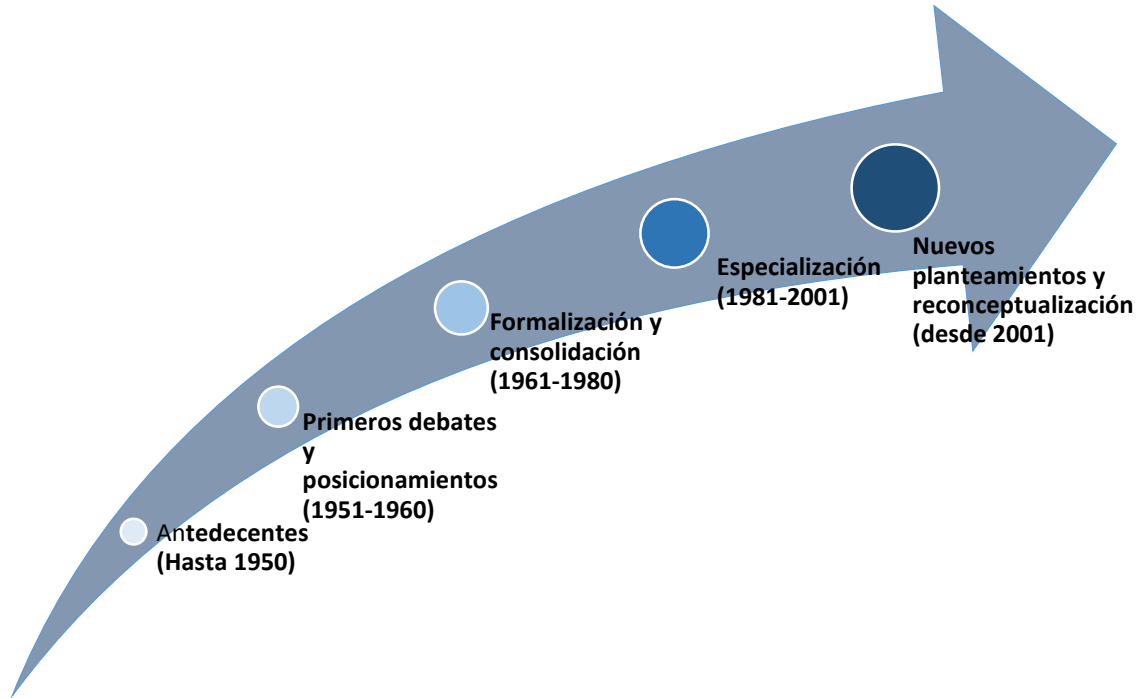
Es por este motivo, que en este estudio se va a tratar de realizar una aproximación a este concepto de una manera amplia, pero a la vez concisa, tratando de crear una imagen mental clara de lo que ha sido la RSC, y de lo que ha supuesto, así como el papel que desempeña en la sociedad de consumo actual, como de la forma en la que influye.

5.1.2. Marco general y evolución histórica del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

El objetivo de este apartado es tratar de conocer las distintas etapas que ha atravesado la RSC a lo largo de la historia de la humanidad, analizando detenidamente tanto las innovaciones como las consecuencias de cada uno de los pasos seguidos a lo largo de este periplo.

Gracias a la *Figura 5.1*, se puede apreciar de una forma general el recorrido a seguir a lo largo de este apartado.

Figura 5.1 Etapas de la evolución de la RSC a lo largo de la historia.



Fuente: Elaboración propia en base a García (2013).

Como se ha explicado en el punto inmediatamente anterior, la RSC es un concepto que ya en sus inicios y aún hoy, puede resultar un tanto ambiguo, por lo que en este punto del estudio se quiere hacer un seguimiento de la evolución que ha sufrido a lo largo de la historia, para ver de primera mano que cambios ha sufrido el concepto y el motivo de estos los mismos.

A lo largo de la historia se han sucedido diversas definiciones que han tratado de clarificar este concepto. Uno de los objetivos que mantiene este estudio es analizar muchas de estas definiciones, así como acotar dicho concepto y acercarlo en la medida de lo posible al tema principal del trabajo.

Desde los propios inicios de la raza humana siempre se han sucedido todo tipo de acciones de carácter social o altruista, en muchos casos esta preocupación por el prójimo nos viene dada por nuestra propia naturaleza y por la razón. Lo que aquí se va a tratar es la relación de

estas preocupaciones o responsabilidades sociales con el trabajo, y posteriormente con el comercio.

Por tanto, se podrían mencionar varios ejemplos de este tipo de prácticas de hace varios siglos, pero, probablemente se requeriría un estudio mucho más amplio y en este caso supondría desviarse innecesariamente del tema. Por esta razón se ha decidido seguir los pasos que se muestran en la *Figura 5.1*, omitiendo los antecedentes a 1950 y tomando como referencia la década de los 50 en los Estados Unidos de América en adelante, como el punto de partida donde aparecen los primeros postulados y posicionamientos referentes a la RSC, que es lo que realmente atañe a este estudio.

Es en esta década cuando comienzan a aparecer autores como Bowen (1953), quien es considerado por muchos, el ‘padre’ de la RSC. Gracias a él y a algunos de sus coetáneos comienzan a surgir ideas que incitan a pensar que las grandes empresas, como entidades de un enorme poder que son, tienen la capacidad de influir en la vida de las personas, de la comunidad o de su entorno. Por tanto, la sociedad debería esperar que estas grandes entidades asuman un cierto grado de responsabilidad a la hora de tomar estas decisiones.

El propio Bowen definió la RSC como; *“las obligaciones de los hombres de negocios de seguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones, o seguir aquellas líneas de actuación que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad”* (Bowen 1953:6)

A medida que avanzaron los años el concepto de ‘*Responsabilidad Social Corporativa*’, fue ya tratado como tal, comenzando una etapa de ‘formalización’ o ‘consolidación’ del concepto y de la propia actividad. Ya a principios de la década de los 60, Keith Davis (1960), insinuaba que las empresas no podían ignorar sus responsabilidades sociales.

De todas sus aportaciones, la más destacable es la denominada ‘*Ley de hierro*’ de la responsabilidad, la cual suponía que: *“las responsabilidades sociales de los empresarios deben corresponderse con su poder social”*, Davis, no solo exigió responsabilidades a las grandes empresas, sino que fue más allá y argumentó que evitar asumir dichas responsabilidades, supondría una erosión gradual de este poder social, propiciando finalmente la pérdida de dicho poder.

En esta misma época, Frederick (1960), aportó nuevas ideas, dando una vuelta de tuerca al concepto de RSC establecido hasta ese momento. Su mayor aportación fue vincular la oferta de las empresas con las expectativas de los consumidores, suponiendo el paso previamente anterior a la introducción del marketing en aspectos de RSC.

A partir de la década de los 70, Richard Eells y Clarence Walton argumentaron lo siguiente sobre la RSC; *“en su sentido más amplio, la responsabilidad social corporativa supone una preocupación por las necesidades y objetivos de la sociedad que va más allá de lo meramente económico [...] por el papel de las empresas de cara a apoyar y mejorar el orden social”* (Eells y Walton 1974:247).

Desde entonces, se comienza a plantear la RSC como un modelo que las empresas deben seguir, tanto para propiciar un beneficio propio como para estimular un beneficio social. En primer lugar, aparecen los modelos unidireccionales, en los cuales se propone una idea donde las acciones de RSC llevadas a cabo por la empresa son de carácter unidireccional, y donde la empresa no recibe ningún tipo de retroalimentación.

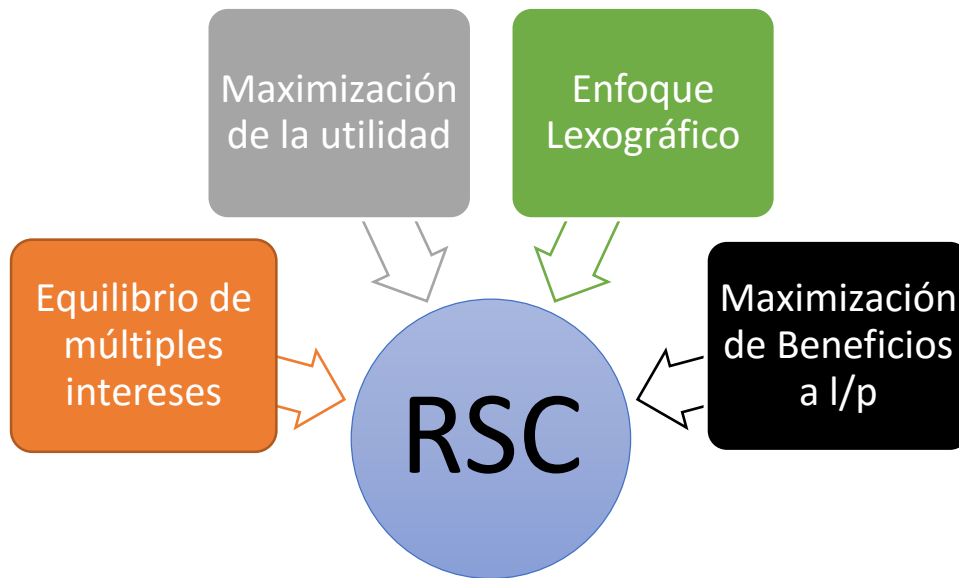
Las variantes más importantes de este tipo de modelos aún conservan la vigencia de sus ideales además de suponer la base de muchos de los conceptos de RSC que se aplican en la actualidad, un claro ejemplo de esto es el modelo de Harold L. Johnson (1971), quien presenta la RSC como un *“constructo”* que trata de combinar cuatro aspectos predominantes en las grandes empresas.

Por un lado, la empresa debe lidiar con la multiplicidad de intereses que existe tanto en la empresa como en el propio mercado, mientras a su vez trata de alcanzar la maximización, tanto de sus beneficios a largo plazo, como de la utilidad de sus activos, todo esto planteado desde un punto de vista lexográfico.

Lo que Johnson postula en este planteamiento, es que las grandes empresas mantienen una multiplicidad de intereses, en la cual no solo se tiene en cuenta la posibilidad de alcanzar el máximo rédito para sus accionistas, sino que también se procura beneficiar a proveedores, distribuidores, comunidades o los propios empleados entre otros. También sugiere que las empresas no solo realizan acciones sociales para alcanzar el equilibrio de estos múltiples interesados, sino que también buscan con esto incrementar sus beneficios.

Además, sostiene que los empresarios tienen una función de utilidad, la cual consiste en alcanzar, no solo el beneficio propio, sino el también el beneficio de sus compañeros y del resto de la ciudadanía. En lo tocante al punto de vista lexográfico, Johnson menciona que, una vez alcanzados estos objetivos de beneficios, las empresas actuarán otorgándole a la RSC, la categoría de objetivo de gran importancia. Por último, señala que, aunque estos cuatro enfoques puedan parecer contradictorios, todos ellos forman parte de un mismo “constructo”. La representación gráfica podría ser algo parecido a la siguiente imagen.

Figura 5. 2 la Responsabilidad Social Empresarial entendida como ‘constructo’ en base a la teoría de Harold L. Johnson (1971)



Fuente: Elaboración propia en base a Johnson (1971).

De similar importancia es el modelo propuesto por el Comité para el Desarrollo Económico de Estados Unidos o CED (1971) (Committee for Economic Development), a través del cual se resume la actuación de la RSC en las grandes empresas, siguiendo el cumplimiento de objetivos representados en tres círculos o dimensiones sucesivas, en los cuales el cumplimiento de los objetivos de uno de los círculos siempre exige como paso previo el

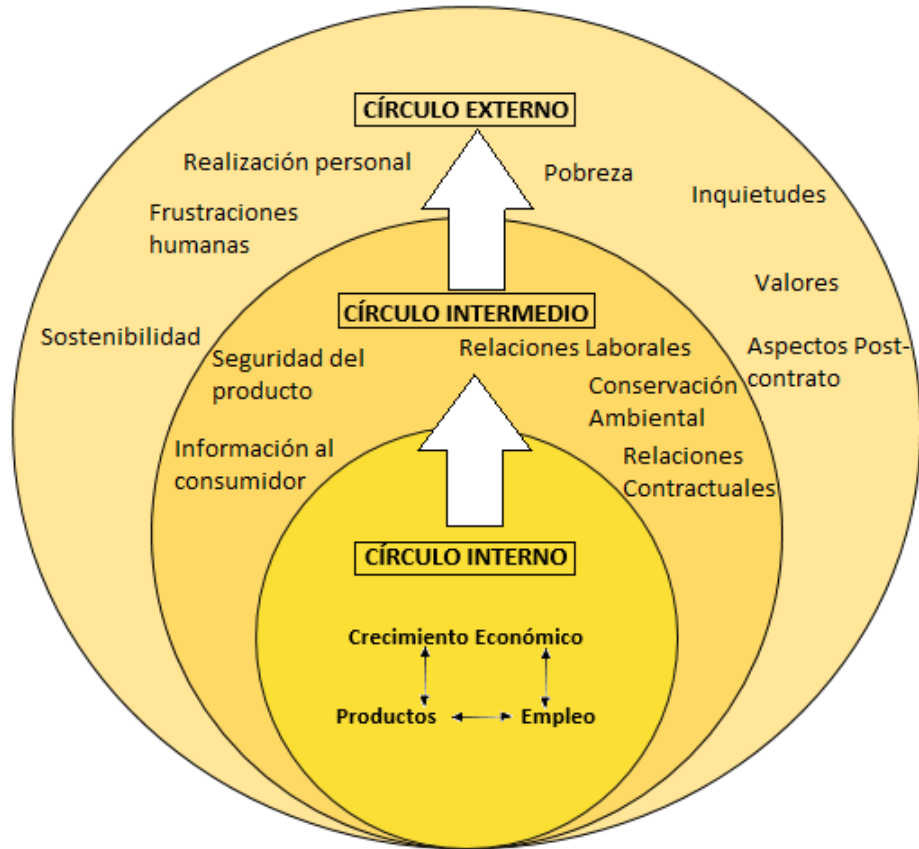
cumplimiento del inmediatamente anterior. Dicho modelo, se inicia desde el “*círculo interno*”, donde se deberán cumplir las responsabilidades económicas básicas de la propia empresa o entidad. Es decir, se cumplen las responsabilidades asociadas al empleo, al producto y al crecimiento económico.

A continuación, y una vez cumplidas las obligaciones inherentes al “*círculo interno*”, se avanza hasta el llamado “*círculo intermedio*”, donde interactúan las variantes económicas con aspectos sociales de importancia en relación a las mismas. Algunos ejemplos de estas responsabilidades son; el respeto por el entorno y el medio ambiente, llevar a cabo un comercio justo, respetar las condiciones de trabajo y las relaciones contractuales con los empleados, etcétera.

Para terminar, el CED (1971), nos habla de un “*círculo externo*” en el cual, las responsabilidades de la empresa son mucho más relativas, y adquieren un cariz mucho más voluntario. Un ejemplo de este tipo de responsabilidades sería la pobreza en la población.

Gracias al *Figura 5.3*, que se puede observar a continuación se percibe una perspectiva mucho más clara de este modelo;

Figura 5. 3 Modelo de círculos sucesivos del Comité para el Desarrollo Económico de Estados Unidos o CED (1971)



Fuente: Elaboración propia en base al Comité para el Desarrollo Económico de Estados Unidos o CED (1971)

Pocos años más tarde, es S. Pakrash Sethi (1975) a través de su composición “*Dimensions of social corporate performance: an analytical framework*” propone un nuevo termino, el que, según él, se adecua de una forma mucho más precisa a lo que es la RSC para la empresa. Sethi, habla de CSP o ‘*Corporate Social Performance*’ (*Desarrollo Social Corporativo*), en el que dentro del mismo distinguimos de forma muy clara tres dimensiones bien definidas. Se trata de: Obligación social en primer lugar, responsabilidad social y, por último,

concienciación social. En este nuevo concepto, las tres dimensiones que nos encontramos dentro del mismo se plantean en forma de acciones sucesivas o proceso secuencial.

El propio Sethi (1975) define las tres etapas del proceso de la siguiente manera; La obligación social es una acción “*en respuesta a las fuerzas del mercado o coacciones legales*” (Sethi 1975:70). La responsabilidad social “*lleva la conducta corporativa a un nivel superior, en que resulta congruente con las normas sociales prevalentes, los valores y las expectativas de desempeño*” (Sethi 1975:62). En última instancia, la concienciación social es “*adaptación del comportamiento corporativo a las necesidades sociales*”. Gracias a la Figura 5.4, se puede visualizar la secuencia mencionada anteriormente de una forma más clara.

Figura 5. 4 Dimensiones del CSP (Desarrollo Social Corporativo) según S. Pakrash Sethi (1975)



Fuente: Elaboración propia en base a Sethi (1975)

A raíz de lo expuesto por Sethi y sus postulados, comenzó a incrementarse entre diferentes autores el interés de a por un concepto de RSC más amplio, y que no se limitaba a la simple responsabilidad empresarial.

Dos de las aportaciones más importantes que además conllevarían en punto y final de la etapa ‘normalizadora’ de la RSC y abría sus puertas a una nueva etapa basada en la especialización, fueron del propio Sethi (1979) quien elaboraba un modelo que permitiría analizar la responsabilidad medioambiental de las compañías, y por otra parte Archie B. Carroll (1979), de quien se hablará a continuación establecía las bases de su famosa pirámide. Ya en esta etapa previa a la especialización y a la elaboración de su pirámide, Carroll (1979) no dudaba en referirse a la RSC como la actuación por parte de la empresa que *“armoniza las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene sobre las organizaciones en un momento de tiempo dado”* (Carroll 1979:500)

Con la nueva década de los 80, comienza una nueva etapa para la RSC, una etapa que como se ha comentado, ponía punto y final a la época de ‘formalización’ de la RSC, para dar paso a la ‘especialización’ de la misma, es decir, comienzan a aparecer modelos y estudios que basan sus ideas en los trabajos de años precedentes, lo que se traduce en una ampliación y especialización de lo ya visto, relegando en gran medida la aparición de nuevas ideas o conceptos. Todo esto además genera la aparición de una gran cantidad de estudios empíricos basados en el trabajo de campo.

Una de las teorías que comenzaba a ganar popularidad durante estos años fue la teoría de los Stakeholders de Edward Freeman (1984), donde se analiza la importancia que tienen los grupos de interés en la toma de decisiones de la empresa. En dicha teoría, Freeman (1984) presenta a los grupos de interés o Stakeholders como aquellos grupos o individuos que afectan o son afectados de forma directa por el logro de los objetivos de una empresa. En definitiva que ambos mantienen una relación de interdependencia mutua.

Pero si nos centramos en los modelos más importantes de la época, tenemos que referirnos de forma obligatoria, al modelo por excelencia del momento, el propuesto por el

anteriormente mencionado, Archie B. Carroll, en la que se considera su aportación más importante. “*La Pirámide de la RSC*” y sus cuatro niveles.

Ya como paso posterior a sus aportaciones del año 79 y como paso previo a la elaboración del famoso modelo piramidal, el propio Carroll (1983) estipuló que la RSC:

“...supone la conducta de una empresa para ser económicamente rentable, respetuosa con la Ley, ética y apoyar a la sociedad. [...] la rentabilidad y la obediencia de la Ley son condiciones primordiales para discutir la ética de la entidad y hasta qué punto apoya a la sociedad en la que existe [...] de ahí que la RSC esté compuesta por cuatro partes: económica, legal, ética y voluntaria o filantrópica” (Carroll 1983:604).

Finalmente es en el año 1991, cuando finalmente elabora su concepto piramidal de RSC basado en cuatro aspectos muy bien definidos, como se puede observar en la *Figura 5.1-5*

Figura 5. 5 Pirámide de Responsabilidad Social Corporativa de Archie B. Carroll (199



Fuente: Elaboración propia en base a Carroll (1991).

Carroll (1991) plantea una pirámide con cuatro responsabilidades sociales asociados a la empresa, las cuales ordena por importancia para la supervivencia de la propia empresa, siendo la responsabilidad económica la base de la pirámide y una condición indispensable para prolongar la vida de la empresa en el tiempo. La responsabilidad legal es la inmediatamente superior, ya que es de obligado cumplimiento para la entidad. Por último, los dos escalones superiores de la pirámide adquieren un carácter voluntario, siendo su cumplimiento esperado y deseado por la sociedad.

- Responsabilidad Económica: Tiene como propósito ser rentable para los accionistas, generar puestos de trabajo de calidad para sus empleados a la vez que produce un producto de calidad para sus consumidores.
- Responsabilidad Legal: Obligado cumplimiento de la legislación actual y de la normativa preestablecida.
- Responsabilidad Ética: La empresa debe llevar a cabo una conducta moral apropiada y no generar daños a terceros.
- Responsabilidad Filantrópica: Realizar contribuciones voluntarias por parte de la empresa a la sociedad.

Como ya se ha mencionado anteriormente, es evidente que la empresa debe cumplir las dos primeras responsabilidades, ya que una consiste en mantener a la empresa sujeta a la legalidad vigente, mientras que de la otra es absolutamente prioritaria, ya que de la responsabilidad económica depende la viabilidad de la propia empresa, como ya se ha dicho.

Es a partir de la tercera responsabilidad, la ética, donde Carroll comienza a involucrarse en el concepto de la RSC asociado a la empresa, ya que, a partir de esta responsabilidad ética, es cuando se comienza a hablar de un carácter voluntario de la misma. A esto hay que añadirle que aún no existe una regulación normativa de estos comportamientos, lo cual hace aún más difícil su implantación. A pesar de estos problemas, la sociedad espera y desea este tipo de acciones por parte de las empresas.

En cuanto a la cuarta y última responsabilidad, la filantrópica, engloba todas las actividades o acciones de carácter social y voluntario que realiza la empresa. Esta cuarta responsabilidad es la que más evolución ha experimentado por parte de las empresas a lo largo de los últimos años, a raíz de la integración de programas de RSC y de ver los grandes beneficios que generan los mismos tanto para la propia empresa, como para sus consumidores y para la comunidad con la que se relaciona dicha empresa. Finalmente se puede decir que Carroll

busca integrar a su vez la teoría de los Stakeholders, ya que considera necesario identificar a los grupos hacia los que la compañía ha de ser responsable.

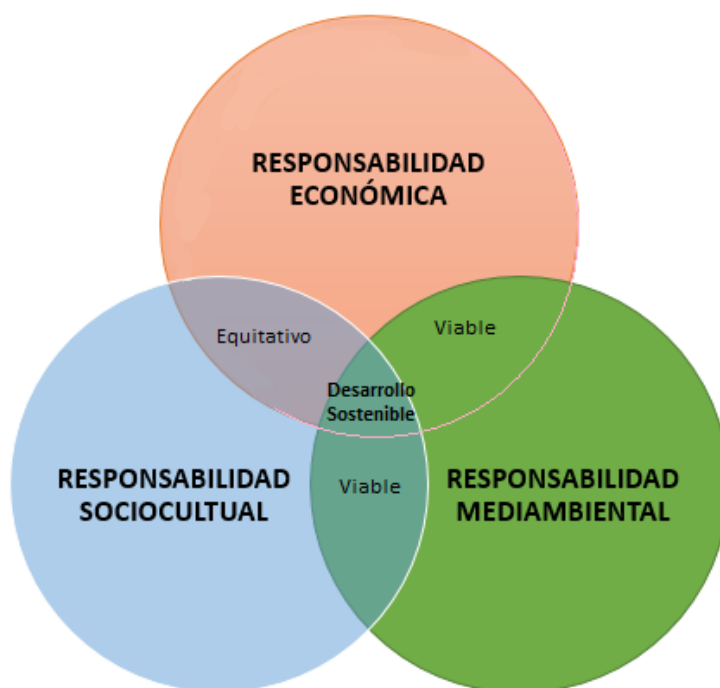
Continuando la senda abierta por la “*La Pirámide de la RSC*” de Carroll (1991) y finalizando la etapa de especialización, nos encontramos el modelo de Elkington (1997), que aportaría su propio concepto, el “*triple bottom line*” (o la “*triple línea de flotación*”), el cual supedita la supervivencia de la empresa al cumplimiento de tres responsabilidades básicas; la económica o financiera, la medioambiental y la sociocultural.

Es decir, la empresa debe ser eficiente en estos tres campos, en el ámbito económico, ha de aspirar a obtener la mayor rentabilidad, el mayor beneficio y el mayor valor posible, asegurando de esta forma su seguridad financiera y su permanencia en el tiempo. Pero al mismo tiempo ha de ser equitativa en relación con el ámbito social

Por otra parte, debe ser medioambientalmente viable, realizando su actividad de forma limpia y ecológica, sin generar con ello un impacto ambiental negativo reseñable, que ponga en riesgo las generaciones futuras.

Por último, debe cumplir también con su responsabilidad en el aspecto sociocultural, lo que significa actuar acorde con las expectativas sociales, respetando las leyes y la herencia cultural, así como incentivar la mejora de la sociedad y el bienestar de la misma. En resumen, el cumplimiento de estas tres responsabilidades conlleva que la empresa mantenga un desarrollo sostenible. Se puede ver claramente en la *Figura 5.6*.

Figura 5. 6, Responsabilidades Sociales de la Empresa según el modelo 'triple bottom line', Elkington (1997),



Fuente: Elaboración propia en base a Elkington (1997).

Ahora que tenemos una visión más clara de la evolución experimentada por la RSC, se puede comenzar a exponer una valoración de la situación actual que atraviesa y lo que esto supone para la sociedad actual, comprobando a su vez si esto ha condicionado de alguna forma el comportamiento de la misma.

5.1.3 La Responsabilidad Social Corporativa en la sociedad actual:

Vista la evolución que ha sufrido la RSC a lo largo de la historia, se va a proceder a tratar de focalizar más en los nuevos planteamientos surgidos con el nuevo siglo, es decir, se va a profundizar en la última etapa que se muestra en la *Figura 1.1*, en el inicio del apartado anterior.

En 2001, Con la llegada de este siglo, se establece el punto de partida para una época en la que predominan los ‘nuevos planteamientos’ y la ‘reconceptualización’. Se trata de una época en la que la RSC ya está completamente integrada en las empresas y no busca únicamente una repercusión positiva para la empresa. Como indica Baron (2001), la RSC busca satisfacer las necesidades más allá de las obligaciones de la Ley y del mercado.

tienen las empresas, a día de hoy, por crear, mantener e incrementar su reputación a través de la implicación social. Estamos ante una época en la que las acciones de RSC comienzan a adoptar un carácter cada vez más altruista y voluntario.

Ahondando un poco más en este aspecto, como ya se ha vió anteriormente y como indica Cuervo (1991), unas décadas atrás, obtener el mayor beneficio económico para los accionistas, así como la maximización del valor de la empresa eran los únicos objetivos para estas instituciones, buscando conseguir ambas premisas con unos costes de funcionamiento inferiores al precio que el mercado y los consumidores estaban dispuestos a abonar por sus servicios o productos.

Sin embargo, con la llegada del siglo XX se instaura el ‘Estado de bienestar’ y los consumidores comenzaron a exigir una mínima conciencia social y la aplicación de políticas responsables por parte de las empresas, tanto durante el proceso productivo como durante la distribución del producto.

Un claro ejemplo de esto fue lo sucedido a principio de los años 90 con la multinacional norteamericana ‘Nike’, la cual sufrió un importante boicot por parte de los consumidores, a causa de que varios medios de comunicación destaparon la práctica de políticas laborales abusivas en países tercermundistas.

A partir de este y otros sucesos similares, las empresas comprendieron que debían adoptar la RSC, como una práctica habitual e instaurarla dentro de su organización como una actividad más dentro del proceso productivo.

Para asociaciones como la AECA (2004), la RSC supone incluso un planteamiento estratégico clave en el desarrollo de la actividad de la empresa. Así lo indicaban. *“Así, la responsabilidad social va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas”*.

Porter y Kramer (2006) hacen hincapié en este aspecto, cuando explican que la adopción de la RSC por parte de las empresas no ha sido completamente voluntaria, sino que, a través de la respuesta de los consumidores ante determinadas situaciones o aspectos sociales, se dieron cuenta de la importancia de llevar a cabo acciones de RSC.

Con relación a esto, Araque y Montero (2003) mencionan que, para el consumidor, las acciones de RSC que lleva a cabo una empresa tienen que estar enmarcadas *“en unas posibilidades de actuación que van más allá del mero cumplimiento de la ley y de la respuesta a presiones sociales acuciantes, y que están condicionadas por las características estructurales de los mercados en los que desarrolle la empresa su actividad”*.

Por su parte Alvarado y Schlesinger (2008), van más allá y consideran que la RSC tiene un papel fundamental en el proceso de formación de la imagen por parte del consumidor, por lo que, según ellos, todas las acciones que la empresa lleve a cabo producirán un impacto directo en la reputación de la propia empresa y de la imagen que esta proyecta hacia los consumidores. Es debido a estos motivos, por lo que las empresas contemporáneas tienen muy en cuenta la necesidad de dedicar esfuerzos y recursos para poner en práctica acciones de RSC que repercuten en la percepción que los consumidores tienen de la empresa, fomentando la creación de un vínculo que desemboque en una mayor identificación tanto con la empresa como con los valores que la misma desea transmitir.

Como citó Michael J. Baker (2006): *“la distinción entre éxito y fracaso en mercados competitivos puede reducirse a dos aspectos básicos: primero, una comprensión de las necesidades del cliente, y, segundo, la habilidad para proporcionar valor añadido”*.

Por tanto, se puede afirmar después de lo expuesto hasta ahora, que la implicación de la empresa en acciones y políticas de RSC equivalen a otorgar al producto o servicio un gran valor añadido.

En definitiva, se puede afirmar que la actualidad de la RSC pasa por su marcado carácter voluntario, así como su intrusión definitiva en las compañías y en los planes estratégicos que desarrollan, tanto a nivel productivo y comercial como a nivel estructural. Además, estas decisiones, no solo afectan a lo que ocurre dentro de la propia empresa sino que el resultado de estas acciones y decisiones llevadas a cabo por la empresa se extiende al conjunto de la sociedad.

5.1.4 Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa:

Una vez llegados a este punto de la exposición, en el cual se han tratado tanto la evolución histórica RSC, como el papel que juega en la sociedad actual, se puede afirmar que la RSC ha sufrido un crecimiento gigantesco desde sus inicios, ya no solo es un concepto que tienen en cuenta las grandes compañías, sino también está plenamente integrado dentro de las mismas, en el propio mercado y en la mente del consumidor, siendo una parte importante en su proceso de decisión de compra.

Esta integración en todos los ámbitos del comercio global, han incrementado este, ya de por sí enorme crecimiento, provocando un gran aumento en la oferta de productos de carácter responsable, o incluso provocando en algunos casos la aparición de nuevos productos o nuevas marcas. Además, como bien indica Ladrón de Guevara (2015), el consumidor actual dispone de un abanico de información mucho más amplio, gracias a la aparición de internet que ha desembocado en una universalización de la información generalizada.

Si a esta nueva ‘arma’ o ‘herramienta’ que tiene el consumidor actual, le sumamos el mayor nivel educativo instaurado en los últimos tiempos, obtenemos como resultado de esta suma

la aparición de un consumidor mucho más preparado y exigente con el mercado. Esta situación, no hace más que contribuir a la creación de un mercado más competitivo, que ofrece un número mucho mayor de alternativas, y asegura que muchas de estas alternativas tengan en mayor o menor medida un carácter responsable, lo que se traduce en un indudable beneficio social.

Con relación a esto, las actividades de RSC que llevan a cabo las empresas, consiguen fomentar una influencia positiva sobre los consumidores, además de mejorar la imagen y el prestigio de la empresa en cuestión. (Brown y Dacin, 1997; Murray y Vogel, 1997). En otro estudio compuesto por (Forte y Lamont, 1998), se sugiere, que son los propios consumidores en primer lugar, quienes esperan que las empresas a las que adquieren los productos o servicios actúen de una forma ética y moral, esgrimiendo con ello unos valores sociales adecuados.

A pesar de que, en la actualidad, los consumidores sean mucho más exigentes con las empresas en lo referente a Responsabilidad Social, y de que todas las prácticas de RSC fomenten un comportamiento del consumidor más responsable, no garantiza en ningún caso que la decisión de compra definitiva sea la más responsable.

5.1.5 Aproximación del Marketing a la RSC. Marketing Sostenible.

Es de conocimiento general que la supervivencia de la sociedad que conocemos hoy en día está condicionada a tratar de alcanzar un desarrollo lo más sostenible posible y tan pronto como pueda. Para lograrlo, la RSC se posiciona como un punto vital para la consecución de este objetivo, por ello, como bien indica R. Peralba (2017) es necesario vincular a los clientes con de una forma sostenible a la vez que crea una empatía que satisfaga a ambas partes. Esta función recae en el Marketing Sostenible.

Como señala Peralba, en multitud de ocasiones el marketing es percibido como una herramienta utilizada para mentir o engañar y beneficiarse de estas mentiras para provocar demanda en productos o servicios de escasa calidad o innecesarios. Afortunadamente para todos, esta tendencia está cambiando, y es que como se afirmó anteriormente, el mercado

está cambiando, evolucionando hacia un mercado mucho más exigente y con un consumidor medio mucho más preparado.

Esto deriva en que las grandes empresas y sus dirigentes hayan comenzado a concienciarse de que las empresas tienen una RSC para con la sociedad, y que el marketing cada día que pasa se encamina más hacia una modalidad sostenible. Esta nueva dimensión se presenta como un paso necesario, ya que la capacidad del marketing para modelar actitudes y comportamientos en ciertos casos ha de contribuir a fomentar un comportamiento responsable que se traslade en un beneficio para la sociedad, y no lo contrario.

En este aspecto, se pueden identificar diferentes formas de aplicación del marketing sostenible. A continuación, y teniendo en cuenta varios estudios como los de Kotler y Lee (2005), o Galán (2011) se van a establecer seis categorías de marketing responsable o sostenible, bien diferenciadas entre sí; Marketing social corporativo, marketing con causa, las promociones de causa, la filantropía corporativa, el voluntariado en la comunidad y las prácticas socialmente responsables.

- I. Promociones de causa: Consiste en realizar aportaciones de fondos o recursos, con los que se trata de fomentar el interés por determinadas causas sociales, enfatizando las estrategias promocionales sobre un público objetivo foráneo a la entidad.
- II. Marketing con causa: Se da cuando una empresa decide donar un porcentaje de sus beneficios a una causa solidaria. En estos casos la empresa suele asociarse con una ONG, generando una simbiosis que produce un beneficio mutuo para ambas entidades. Esta estrategia suele estar encaminada a potenciar las ventas de un determinado producto en particular. En este caso se depende de la respuesta del consumidor para conseguir el objetivo.
- III. Marketing social corporativo: A través de este tipo de acciones se busca fomentar un cambio de comportamiento por parte de los consumidores a través de acciones de concienciación de voluntariado.

- IV. Filantropía corporativa: Se trata de una donación de carácter caritativo, normalmente a través de una cantidad en efectivo, a una causa social determinada o a una ONG, externas a la empresa.

- V. Voluntariado en la comunidad: En este caso, la empresa, a través de sus empleados realiza servicios a la comunidad o a causas sociales. El papel de la organización es fomentar este comportamiento animando a sus empleados a dedicar parte de su tiempo libre y de forma altruista este tipo de causas.

- VI. Prácticas empresariales socialmente responsables: Este tipo de prácticas se basa en que las empresas tomen las decisiones oportunas, tanto a nivel de actuación como a nivel de inversión, con el objetivo de apoyar ciertas causas sociales y contribuir al bienestar de la comunidad y la protección de su entorno.

En definitiva, todo este tipo de acciones, además de incluir el componente social que se ha explicado anteriormente, tienen como objetivo influir en la información que recibe el consumidor, tratando de conseguir influir en sus posteriores decisiones de compra.

5.2. EL CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE Y SU COMPORTAMIENTO:

5.2.1. Consumo y consumidor socialmente responsable

Cuando se habla de consumo responsable, se ha de tener en cuenta que ya por propia definición, se trata de un tipo de consumo en el que el consumidor no tiene en cuenta sus intereses exclusivamente, sino que otros aspectos de carácter, en este caso responsable, inciden en la decisión final.

Para Harrison, Newholm y Shaw (2005), dentro del consume responsable pesa un interés externo, que prevalece por encima del interés personal del consumidor particular y que busca mejorar el beneficio social por encima del propio.

A pesar de dar prioridad al beneficio común por encima del propio, (Stryker y Serpe, 1994) apuntan que el consumidor tiende a escoger empresas responsables o productos relacionados con actividades de responsabilidad social congruentes con aspectos de su identidad individual. Es decir, busca sentirse parecido o representado por empresas o productos que personifican su identidad.

En sus inicios, se asoció a los consumidores responsables un carácter de activistas Ballesteros (2007) y Valor (2010), y cuya intención era hacer frente al capitalismo establecido.

Actualmente, los conceptos de consumidor responsable y activista son ligeramente diferentes, esto se debe a que, el consumidor socialmente responsable es aquel que se preocupa por el bienestar general y el medioambiental y no solo por sus necesidades particulares. Por el contrario, el consumidor activista, además de tener las mismas características del consumidor responsable busca provocar este cambio en las compañías a través de acciones particulares, sobre todo llevadas a cabo a través de las redes sociales, donde habitualmente denuncia o boicotea a las empresas que ofrecen lo que ellos esperan o no cumplen ciertos principios.

A raíz de esto las marcas se han visto obligadas a posicionares o mostrar cierto ‘activismo’, ya que si no examinan la opinión que presentan ante ciertos aspectos de cara al público, o si no se posicionan frente a ellas, serán los usuarios los que saquen sus propias conclusiones del tema, pudiendo tener malas consecuencias para la imagen de la empresa.

Para finalizar este apartado, la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), entiende que toda compra o consumo responsable “...tiene en cuenta la producción de los bienes y se instrumentaliza como medio de presión frente al mercado al hacer del consumo un motor de justicia social y equilibrio ambiental”. (Roca, 2012, p. 7).

5.2.2. El crecimiento del consumo responsable

El Creciente interés en la implementación y aplicación de políticas de RSC, por parte de las instituciones o empresas contemporáneas, viene también derivado en parte, por el igualmente creciente interés y búsqueda de información que realizan actualmente los consumidores (Carrigan y Attalla 2001, Maignan 2001).

A pesar de esto, muchos estudios coinciden en señalar que la RSC mantiene una influencia limitada en el comportamiento de compra del consumidor o en el proceso de toma de decisiones (Öberseder et al. 2011).

Más adelante se procederá en este estudio, a través de un estudio empírico, a realizar una aproximación a la influencia que tiene o puede llegar a tener la aplicación de criterios de RSC por parte de las empresas fabricantes, en el comportamiento del consumidor o en el proceso de toma de decisiones a la hora de comprar el producto en cuestión, en este caso, un Smartphone.

En primer lugar, las empresas deben tener en cuenta que las acciones que realizan no solo tienen consecuencias sobre sí mismas, sino que también influyen de forma directa o indirecta a los colectivos internos (trabajadores, accionistas, etc.) y externos (Administración pública, proveedores, etc.) que se ven afectados por sus decisiones. Es decir, la empresa debe tener en cuenta que su actividad se extiende al conjunto de toda la Sociedad.

Por este motivo, autores como Guibert (2011) señalan que el término social se ha convertido en el apellido de responsabilidad. Por tanto, al hablar de responsabilidad organizativa, el apellido social es obvio.

En esta relación con la sociedad, no se trata de una relación unidireccional, sino que la propia sociedad también influye de manera considerable en las empresas. Autores como Jáuregui (2009), sostienen que la propia sociedad influye e interactúa con la empresa como nunca antes lo había hecho.

Jauregui (2009) argumenta que esta influencia se debe a que, por primera vez en su historia, los mercados se han visto influenciados por criterios y actividades responsables como la sostenibilidad, la cual, por ejemplo, ha pasado a convertirse en un argumento competitivo de

peso. Debido a esto, es más que evidente, que una estrategia comercial que busque ser eficaz y competitiva, nunca puede estar basada en el maltrato laboral, dañar el medio ambiente o incumplir la normativa referente a los derechos humanos, por ejemplo.

En la sociedad y los mercados actuales se busca precisamente todo lo contrario, ya que sobrepasar los mínimos exigidos en estas facetas, supone un aumento de la competitividad y le impone como consecuencia un valor añadido al servicio o producto en cuestión, además de beneficiarse en otro tipo de aspectos como el ambiente laboral o la propia reputación empresarial.

En relación a esto, autores como Nieto y Fernández (2004), opinan que la creciente presión de los mercados de consumo a lo largo de estos últimos años ha sido un factor determinante en el crecimiento de la RSC. Y es que, en dichos mercados de consumo se han incrementado de manera notable, los consumidores que buscan productos que cumplan criterios de responsabilidad social, productos ecológicos, productos vinculados a acciones sociales o de comercio justo, etc.

A coalición de esto el propio Nieto (2008), sostiene que las políticas de RSC continuarán su expansión internacional mientras se mantenga la presión de los grupos de interés o Stakeholders, así como mientras por la sociedad se sigan demande comportamientos socialmente responsables, las multinacionales seguirán aplicando estas políticas.

Es decir, tanto la tendencia al alza que ha aparecido en las empresas de implementar políticas socialmente responsables, como la mayor preparación y el creciente interés de los consumidores en las acciones de responsabilidad social, se han traducido a lo largo de estos últimos años, en un crecimiento exponencial tanto del consumo responsable, como de la progresiva oferta de productos ecológicos, sociales, caritativos, etc.

5.2.3 Criterios para realizar un consumo socialmente responsable:

En la actualidad, los mercados ofrecen una opción casi infinita de productos y servicios entre los que el consumidor puede decidir, por este motivo entre otros y como bien indica Valor (2010), es necesario tratar de realizar un análisis que permita a las grandes empresas

identificar la influencia de las acciones de RSC, así como sus limitaciones y los momentos en que estas acciones son tenidas en cuenta o son ignoradas por los consumidores.

Uno de los puntos clave en este aspecto, es que las empresas deben en todo momento, tener informado al consumidor de estas prácticas de RSC, además de todas las características de su producto. De no ser así, y gracias a la múltiple oferta que pone a su disposición el mercado actual, es más que probable que el consumidor no decida investigar, y se decante por otro producto que satisfaga sus necesidades.

Debido a esto, a lo largo de la historia se han establecido diversos modelos que han tratado de dirimir o estandarizar el proceso de decisión de compra del consumidor. Ante la gran variedad de alternativas, este estudio se va a aproximar a las que son las más relevantes; Blackwell et al. (2006), Solomon (2008) y Santesmases (2012).

En estos modelos, se reconoce el proceso de decisión de compra por parte del consumidor como un compendio de etapas sucesivas, siendo la primera de todas ellas, el reconocimiento del 'problema' o necesidad que genera la demanda hasta llegar al último punto que es el análisis de los resultados obtenidos con la opción elegida durante el proceso de decisión de compra.

Durante todo este proceso de decisión que afronta el cliente, hay ciertas variables que adquieren un peso específico o que influyen de una forma notable en dicho proceso. Las podemos repartir en tres grupos bien diferenciados; Las variables de marketing: que ponen en marcha las empresas para convencer al consumidor, estas son las famosas, Precio, Producto, Promoción y Distribución.

Ajenas a la empresa y fuera de su alcance, encontramos los otros dos grupos, Las variables internas: propias y únicas del individuo en cuestión (motivaciones, creencias, experiencia, actitud, etc.) y las variables externas: que son los condicionantes que influyen a dicho individuo (familia, amigos, entorno, cultura, grupos sociales, etc.).

Una vez establecido el punto de partida, reconocimiento de la necesidad, y teniendo en cuenta las variables que condicionan la actuación del consumidor, el siguiente paso al que nos deriva este modelo, es la búsqueda de información, la cual se verá muy condicionada, además de

por las variables anteriormente expuestas, por la experiencia previa que el consumidor tiene en este aspecto y por la complejidad de la compra en cuestión.

Un claro ejemplo para determinar esta complejidad de compra No es lo mismo comprar un coche que comprar unos zapatos. Esta búsqueda puede realizarse de forma interna (memoria, antiguas experiencias...) o de manera externa (a través de información obtenida de terceros.).

Una vez ha llevado a cabo este proceso de búsqueda de información, el consumidor se verá inmerso en el siguiente escalón del modelo, la evaluación de alternativas, donde tendrá que evaluar las diferentes alternativas que mejor respondan a sus necesidades. De entre estas alternativas tendrá que formar sus preferencias.

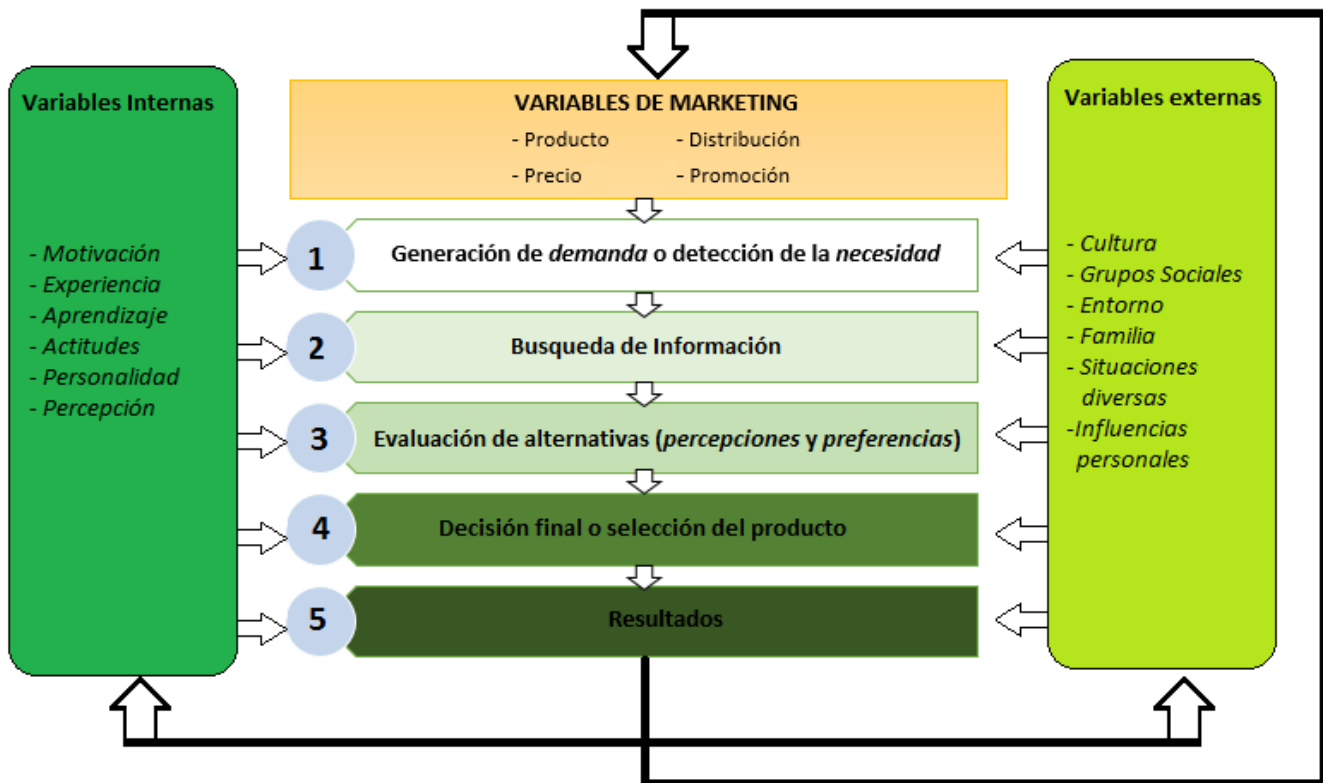
Cuando el consumidor ya ha evaluado las diferentes alternativas y ha establecido sus preferencias, el siguiente paso es el de la selección del producto, en el que decide comprar un determinado producto.

Por último, una vez realizada la compra, el proceso final de este modelo consiste en la fase de obtención y análisis de resultados, en la cual el consumidor experimenta una sensación de insatisfacción o satisfacción con el producto escogido. A raíz de esta experiencia el consumidor establecerá unas preferencias positivas hacia este producto, predisponiendo a este consumidor a repetir su elección en el futuro, o por el contrario si la experiencia es negativa, la reacción será contraria y provocará un cambio de elección en el futuro.

Todos los procesos de toma de decisiones de compra retroalimentarán al consumidor y condicionarán de distintas maneras los futuros procesos de selección que lleve a cabo dicho consumidor.

A continuación, en la *Figura 5.7*, se puede ver de una forma mucho más gráfica:

Figura 5. 7, Etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor



Fuente: Elaboración propia en base a García (2013), Solomon (2008) y Santesmases (2012).

A pesar de esto la importancia que pueden tener o no las acciones de RSC dentro de este proceso de selección, es relativa, ya que va a depender de otras variables, porque, aunque indudablemente, la participación activa en propuestas y actividades de RSC por parte de una empresa es un valor añadido al producto como se ha explicado previamente en este estudio, esto siempre va a estar condicionado a un mínimo cumplimiento de las expectativas del consumidor.

Es aquí donde muchas de estas empresas o productos responsables, no son coherentes con sus valores que exhiben. En otros casos el problema viene derivado del escaso componente competitivo que presentan frente a sus alternativas menos responsables, o por el contrario el elevado incremento de precio que presentan a igualdad de condiciones con su competencia menos altruista.

Para finalizar este apartado, se ha de presuponer que definitivamente el consumidor opta por la alternativa responsable, en cuyo caso, su comportamiento se puede justificar por dos motivos. En primer lugar, un consumidor optará por la opción responsable con un fin expresivo, es decir, opta por esta opción porque su interés principal sea el de mostrar una declaración o expresión pública de que sus principios y valores se corresponden con los que representa la RSC, como ya quedo constatado en el punto anterior.

Por otra parte, el segundo motivo que impulsa la decisión de compra responsable es el que busca un fin punitivo, es decir, el consumidor tiene como fin ejercer una influencia sobre las decisiones que ejercen las empresas, apoyándolas o censurándolas.

En relación con esto, Valor (2010) establece cuatro categorías de consumo responsable; Estrategias de salida, estrategias de voz, estrategias de compra inteligente, y estrategias de no compra.

Las estrategias de salida se traducen en la censura o rechazo de un producto en cuestión, de tal manera que el consumidor muestra su descontento con las políticas empresariales que lleva a cabo la compañía. Esta práctica materializa en forma de boicot o abandono del producto.

En cuanto a las estrategias de voz, consisten en apoyar un producto concreto con el objetivo de posicionarlo en el mercado. Este apoyo viene como consecuencia de las buenas prácticas que lleva a cabo la empresa. Es recomendable que dichas prácticas se vean refrendadas con certificados o etiquetas que atestigüen estas acciones.

La compra inteligente es aquella que busca generar cambios estructurales del mercado a través de satisfacer las necesidades en mercados alternativos. Dos de las opciones más utilizadas por los consumidores son la agricultura biológica y el comercio justo.

Finalmente, las estrategias de no compra tratan de simplificar el consumo, basándose en la regla que el propio Valor (2010) propone, la “regla de las 3R”; reducir, reciclar y reutilizar.

Otra propuesta similar a la realizada por Valor (2010), es la que propone Forética (2011), en la que los consumidores realizan una aproximación hacia el producto positiva o negativa.

Esto se traduce, en que los consumidores adoptan una discriminación negativa, por un lado, en la cual rechazan o censuran determinados productos por considerar que estos no cumplen unos mínimos en lo referente a responsabilidad.

En la cara opuesta de la moneda, la discriminación positiva que realiza en consumidor consiste en adquirir o apoyar ciertos productos que éste considera que realizan acciones responsables. Además de estas dos alternativas, cabe la posibilidad de que exista el llamado ‘*gap de doble moral*’, en el cual el consumidor dice hacer una cosa y realmente hace la contraria.

5.2.4. Conexión personal

Una vez que se ha detallado lo que es el consumo responsable y los criterios que condicionan el comportamiento de un consumidor responsable, en este punto, se va a tratar de valorar si existe la posibilidad de que a través de las acciones de responsabilidad social que llevan a cabo las empresas, es posible establecer una conexión personal que perdure a lo largo de los años entre el consumidor responsable y la empresa en cuestión.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que la empresa transmite su identidad a los consumidores gracias a la congruencia de diversos elementos de comunicación, estos pueden ser tanto internos como externos. Ya durante la década de los 70 Britt (1971) argumentaba con relación a esto, que el consumidor tendrá un conjunto de imágenes corporativas de la empresa dependiendo de los elementos de comunicación que la empresa haya utilizado.

Por su parte (Bhattacharya y Sen, 2003; Gremler et al., 2001), establecen que una parte muy importante en este proceso de información, son los propios empleados de la empresa, que se presentan como un punto clave a la hora de transmitir la información a los consumidores, ya que son uno de los primeros puntos de contacto con el cliente.

Este aspecto se considera clave, ya que, aunque el consumidor distingue la identidad de la empresa y la del empleado, en la gran mayoría de las situaciones, como indica Berry (1991) *“el trabajo del empleado es el de la empresa”* Berry et al. 1990; pg. 31), y en definitiva es el empleado el que representa a la empresa frente al cliente.

En ciertas situaciones, como indican (Zeithaml y Bitner, 2000), surgen relaciones que van más allá de lo estrictamente profesional, dando lugar a relaciones de amistad, estrechando lazos, etc., lo cual según (Hess y Story, 2005; Gremler et al., 2001), puede influir de una forma determinante en las relaciones de consumo, implicando un mayor compromiso, fidelidad o identificación del consumidor para con la empresa.

Además, otro punto importante que surge de esta conexión entre el consumidor y el empleado es la posibilidad de que el consumidor considere a dicho empleado como una fuente de información corporativa fiable debido a la confianza que el consumidor ha depositado en dicho empleado. (Ganesan y Hess, 1997) interpretan que el cliente encontrará mayores similitudes entre la empresa y él, si existe una conexión personal con el empleado de la empresa que le atiende.

A raíz de lo expuesto anteriormente, las acciones de RSC que lleva cabo la empresa serán más efectivas cuanto mayor sea la confianza del consumidor en el mensaje que le envía la empresa, lo que será más factible cuanto mejor sea la relación personal que existe entre el consumidor y el empleado.

Autores como Marín y Ruiz (2007) van un paso más allá y hablan de identificación del consumidor con la marca, es decir, se trata de ocasiones en las que los consumidores adquieren un vínculo tan fuerte con la marca, que esta pasa a constituir una forma de vida. Un claro ejemplo de esta situación es el que se da con la marca de motocicletas Harley Davidson. Si la empresa es capaz de alcanzar esta identificación que sugieren estos autores, su nivel de influencia sobre el consumidor será mucho mayor, con todo lo que esto conlleva para la RSC.

Por el contrario, Vanhamme y Swaen, (2004) sugieren que un abuso o exceso de comunicación corporativa, o una difusión de la misma errónea pueden suponer una

desconfianza por parte del consumidor, o sencillamente que éste no le preste ningún tipo de atención.

Finalmente, Mohr (2001) subscribe que en aspectos relacionados con acciones de RSC, los consumidores tienden a contrastar dichas informaciones, con el fin de evitar prácticas cínicas por parte de las empresas, o de descubrir si en realidad existen motivos ocultos. Es aquí, donde la confianza depositada por el consumidor en la conexión personal que existe con los empleados de la empresa adquiere un papel protagonista pudiendo convertirse en un elemento determinante en la decisión final del consumidor.

5.2.5. Perfil del consumidor socialmente responsable en España y previsiones para el futuro

Gracias al estudio de Forética (2015), que analiza la situación que atraviesa la RSC en nuestro país, se puede observar como en España existen diferentes segmentos de población en función del posicionamiento que adoptan frente al consumo responsable. Dentro de esta segmentación el estudio remarca cuatro perfiles bien definidos; Activos, implicados, desimplicados y ajenos.

En este sentido, la buena noticia es que la población está recuperando el grado de sensibilización observado años atrás, valorando cada vez más el impacto que tienen sus decisiones de compra sobre las empresas y el mercado. Del estudio también se observa que dicha población valora de forma muy positiva el hecho de que las empresas asuman un papel activo en la conservación del medio ambiente y la sociedad.

A continuación en la *Figura 5.2-2*, extraída del informe anteriormente mencionado, se puede observar de una forma más detallada cada uno de los segmentos sociales referentes al consumo responsable;

Figura 5. 8 Segmentos de población según su actitud frente al consumo responsable

		2006	2008	2010	2014
ACTIVOS	Conocen el concepto RSE, tienen una actitud favorable al mismo y practican el consumo responsable (discriminación de productos en función de aspectos éticos, sociales y ambientales).	23,1%	20,5%	21,0%	31,1%
IMPLICADOS	Tienen un grado de conocimiento menor sobre RSE, sin embargo, tienen una actitud claramente favorable al mismo. Realiza prácticas de consumo responsable pero con menor incidencia que en el caso de los activos.	15,5%	13,3%	7,2%	5,1%
DESIMPLICADOS	Tienden a considerar que la RSE es un asunto de las empresas, ellos personalmente no han actuado en consecuencia ni muestran tendencia a hacerlo.	57,1%	59,8%	63,3%	58,8%
AJENOS	No dan importancia a la responsabilidad social de las empresas.	4,3%	6,4%	8,4%	5,0%

Fuente: Informe Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España (2015).

Como se ha comentado anteriormente y como se puede observar en la *Figura 5.8*, en el corto periodo de cuatro años transcurrido desde 2010 a 2014, el número de personas desimplicadas o ajenas hacia el consumo responsable descendió en un 8 %, lo cual significa, que no solo se trata de actitud, sino que estos avances se han visto reflejados en la conducta de los consumidores.

Otro de los datos de interés que nos aporta este estudio es el perfil del consumidor socialmente responsable español, tratándose de un hombre de mediana edad (55-65) años, con un elevado nivel socio-cultural y estudios superiores. En este trabajo se va a tratar de realizar algo similar en la parte empírica donde se buscará establecer un perfil de consumidor socialmente responsable relativo al mundo Smartphone.

Por último, y siempre teniendo en cuenta las directrices marcadas por este estudio, el futuro del consumo responsable se presenta bastante halagüeño, ya que se presentan numerosos factores que pueden favorecer de manera notable su crecimiento. Se puede aventurar que el consumidor consciente o bien informado consolidará en gran medida el consumo

responsable, favorecido además por el uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información.

Esto unido al beneficio que supone para las compañías la aplicación de políticas de RSC supondrá la desaparición de las distintas barreras que presenta el consumo responsable, siendo una pieza fundamental para ello, la actuación de las nuevas tecnologías de la información, de entre las que podemos destacar el objeto principal de estudio en este trabajo, el Smartphone. Cabe destacar también, que la inclusión de programas educativos enfocados a la sostenibilidad y el consumo responsable que se realizan actualmente en nuestro país, además de la promoción que realizan las empresas a día de hoy de sus acciones de RSC, están dando sus frutos.

Para finalizar este apartado, hay que reseñar que el consumo responsable y las acciones de RSC son conceptos emergentes que parecen tener un futuro prometedor por delante. Habiendo conseguido importantes avances en la sociedad transformando en gran medida las intenciones en acciones. Sin embargo queda aún un largo camino por recorrer, en el que el consumo responsable se ha de consolidar, convirtiéndose en habitual, de forma que se pueda asegurar un futuro mejor para la sociedad.

5.3. SMARTPHONE, SÍMBOLO DEL CONSUMISMO ACTUAL.

5.3.1. Importancia actual del Smartphone en la sociedad

En la actualidad es evidente que los dispositivos móviles inteligentes o Smartphones han condicionado de una forma superlativa nuestra forma de vida, no solo han revolucionado el mundo de las telecomunicaciones, sino que se han convertido en epicentro de nuestro universo. Como indican Pérez y Reynal (2015) la tecnología del Smartphone se ha convertido en la más popular de la historia, con apenas veinte años de vida, convirtiéndose en el dispositivo que se ha extendido más velozmente en la tierra, y es que, cada año se comercializan 1000 millones de estos dispositivos.

Esto no se detiene aquí ni mucho menos, ya que la expansión de los Smartphones ha conseguido eclipsar a diferentes tecnologías con las que convive, ya que la previsión es que la venta de dispositivos móviles inteligentes superará tanto en unidades como en ingresos las ventas de televisores, ordenadores, videoconsolas y tablets en conjunto.

Una evidencia de esta expansión desproporcionada la aporta la GSMA, (Global Smartphones Manufacturers Association), la cual estima que en el año 1975 tan solo existían 5000 usuarios de telefonía móvil, mientras que hoy en día existen más de 3600 millones de usuarios en todo el planeta, lo que supone prácticamente la mitad de la población mundial. Las futuras previsiones lejos de estimar la reducción del consumo de estos dispositivos estiman que en alrededor del año 2020 el 80% de la población mundial disponga de un Smartphone.

La clave más importante del éxito de los Smartphones es su capacidad de conectarse a internet, que ha permitido, no solo, establecer formas de comunicación vía instantánea y de forma mucho más económica, sino que ha permitido establecer una forma mucho más sencilla y accesible de utilizar esa conexión global que es internet.

En la actualidad esta realidad se encuentra en su punto álgido, y es que según un estudio llevado a cabo por Ericsson Lab, el 80% de las conexiones a internet se realizarán a través de un dispositivo móvil, convirtiéndose el Smartphone en la primera alternativa para el acceder a internet, y en algunos casos incluso será la única.

El acceso a internet es quizás como se acaba de remarcar la clave más importante para la expansión de esta tecnología, pero no es la única ni mucho menos. A un nivel de importancia similar está el precio, y es que los Smartphones han pasado en unos pocos años de ser considerados como un bien de lujo, reducido a un segmento socioeconómico minoritario, a una tecnología accesible para la gran mayoría de la sociedad. Y es que actualmente se pueden encontrar Smartphones incluso por menos de 60€.

Esta bajada tan significativa del precio no tiene tanto que ver con una oferta peor o un menor rendimiento, sino que viene completamente condicionada por la nueva realidad social que ha supuesto esta tecnología para los usuarios, y es que, el usuario medio hace uso de su Smartphone para multitud de facetas desde primera hora de la mañana.

Según un estudio a cargo de Deloitte (2015), en España más del 50% de los encuestados consultan su Smartphone los primeros y últimos 15 minutos de cada día, consultando su terminal una media de 41 veces al día. Este mismo estudio remarca que el 40% de los españoles consultan en primer lugar los mensajes instantáneos. También se remarca que el uso de SMS ha quedado relegado a un segundo plano, situándose muy por debajo de la media europea.

Como se puede observar, hoy en día utilizamos el Smartphone de muy diversas formas, y este dispositivo ha pasado a convertirse en una herramienta multiusos prácticamente irremplazable para los usuarios, que lo utilizan de multitud de formas diferentes a su función primigenia. Hablar por teléfono ha pasado a un segundo plano, el Smartphone se ha convertido en el despertador, el periódico, el ordenador, la televisión, el GPS, la tarjeta de crédito, la cámara de fotos, etc.

En resumen, se puede afirmar que el Smartphone se ha convertido en un aparato indispensable para una gran parte de la población y se ha constituido como su ventana de conexión al mundo. Esto ha supuesto que el comportamiento de los usuarios cambie, ya que el hecho de acudir al Smartphone le aporta una respuesta inmediata a la vez que una comodidad evidente, ya que le permite satisfacer sus deseos de una forma mucho más rápida y con un menor esfuerzo.

Esto ha repercutido sobre el consumo de diversas formas, algunas buenas y otras no tanto. El hecho de contar con esta respuesta inmediata y de multiplicar las posibilidades de adquirir información y alternativas ha propiciado un enorme crecimiento del consumo, así como una disminución en la paciencia del consumidor. Pero por otra parte ha elevado la calidad y los estándares de servicios y productos, además de personalizar la oferta.

Desde otro punto de vista diferente y mucho más perjudicial, también es necesario remarcar el efecto del Smartphone en los segmentos más desfavorecidos del planeta. Concretamente para su fabricación en la mayoría de los casos se hace uso de los llamados ‘minerales en conflicto’, son la casiterita, el coltan, el wolframio y el oro.

Estos minerales provienen esencialmente de La República Democrática del Congo o de alguno de sus 9 países vecinos, y se les denomina ‘minerales en conflicto’ porque las

ganancias que se obtienen de la venta de estos minerales se utilizan para financiar a diferentes grupos armados de la región, con las consecuencias que esto conlleva. Este sea quizás el problema más grave pero no es el único, ya que en la recolección de estos minerales se incurre habitualmente en la explotación infantil, y en la inmensa mayoría de los casos, las condiciones laborales son muy precarias, rozando la esclavitud.

Estos graves problemas sociales no se detienen con los que aparecen en la fabricación de los dispositivos, sino que en su eliminación surge otro problema de una gravedad similar, ya que la innegable cultura del comprar, tirar, comprar, se ha expandido por la sociedad actual como un virus. El resultado es que millones de aparatos electrónicos en desuso van a parar a los llamados ‘vertederos electrónicos’, que como se verá más adelante, tienen unas consecuencias desastrosas para el medio ambiente y para la población que ocupa las zonas cercanas.

Estas son dos formas en las que la industria del Smartphone se relaciona con la sociedad, que seguramente la inmensa mayoría de la población no conoce y que son realmente perjudiciales para la misma. Más adelante se podrá ver un estudio de la compañía ‘Fairphone’, una empresa dedicada a la fabricación y distribución de dispositivos móviles inteligentes que busca, a través de su modelo de negocio, revertir esta situación.

En la *Figura 5.9* se puede comprobar la gravedad de la situación.

Figura 5. 9 Explotación infantil durante la recolección de minerales en conflicto en El Congo.



Fuente: Página Web <http://globalriskinsights.com>

5.3.2. Consumismo y relación con el Smartphone

"hoy hay más de 421 millones de Smartphones en el mundo por lo que las posibilidades de comunicación entre usuarios y marcas son ahora más sencillas y globales que nunca" (A. Rumeu, 2011)

Como ya se podía anticipar en el punto inmediatamente anterior, el Smartphone se ha convertido en un arma extremadamente poderosa para las grandes empresas, lo que unido a la naturaleza del ser humano ha supuesto un extraordinario incremento del consumismo global.

Esto es así porque la aparición del Smartphone ha cambiado para siempre la forma de consumir, hoy en día, los usuarios recurren continuamente a su Smartphone para realizar una consulta o buscar una respuesta inmediata, y es que, cada uno de estos momentos, se convierte en una oportunidad única para las empresas de convencer a estos usuarios. Tal es

así, que son pocas las grandes empresas que no realizan actualmente estrategias de marketing relacionadas con estos momentos.

Esta no es la única forma a través de la cual, la tenencia de un Smartphone condicione el número de veces y la forma en que consumen los usuarios. Y es que el uso del Smartphone no solo incita al consumismo a través de la oferta, sino que genera muchas facilidades para el consumidor a la hora de realizar una compra. Actualmente existen multitud de aplicaciones a través de las que realizar compras y el propio dispositivo móvil se está convirtiendo a pasos agigantados en un sustituto de tarjetas bancarias y efectivo.

El mismo estudio de Deloitte (2015) que se mencionó en el punto anterior, señala que en España el 34% de los encuestados no tiene problemas para utilizar su teléfono móvil como medio de pago en una tienda, aunque si bien esto no pasa de mera intencionalidad, ya que el 80% aún no lo ha utilizado.

En este sentido, este nuevo uso del Smartphone tiene aún mucho camino por recorrer, ya que el 24% de los usuarios no percibe ningún tipo de beneficio que le pueda inducir a utilizarlo, mientras que a un 39% de los españoles no les genera la confianza necesaria para usarlo.

Siguiendo con las conclusiones de este estudio y relacionándolas con el consumismo generado por el Smartphone a nivel nacional, cabe destacar que España es el segundo país a nivel mundial, solo superado por Singapur, con la mayor tasa de penetración de Smartphones. La media europea de penetración de los Smartphones es del 78%, mientras que en España alcanza el 88%.

En este sentido, se puede confirmar la influencia que ha supuesto la aparición del Smartphone para el incremento del consumismo. El español medio, renueva su dispositivo móvil inteligente en un plazo inferior al año y medio, cuando la vida útil de estos objetos se estima ciertamente superior. En la parte empírica de este proyecto se tratará de confirmar este aspecto.

En relación a estos cambios, se puede achacar también cierta parte de culpa a las compañías que fabrican y distribuyen estos dispositivos, ya que muchas de ellas inciden en lo que se conoce como ‘obsolescencia programada’. Es decir, esto consiste en fijar una fecha para el

fin de la vida útil del producto en cuestión. Esto supone una ventaja infinita para la industria de los aparatos electrónicos, ya que se aseguran que los consumidores acudan una y otra vez a por nuevos productos.

Este aspecto no deja de ser un tanto controvertido, ya que hay quienes afirman que la ‘obsolescencia programada’ se aplica de forma indiscriminada en toda la industria, mientras que otra parte de la sociedad afirma que esto es una mera invención. Sea o no una invención la RSC también tiene respuesta para esto, ya que han comenzado a surgir alternativas para proteger al consumidor. Un ejemplo de esto es el sello ‘ISSOP’ desarrollado por la FENISS (Fundación Energía e Innovación Sostenible Sin Obsolescencia Programada), de origen español, que garantiza que el producto en cuestión está libre de esta controvertida práctica.

Además del continuo consumo de dispositivos, el sector del Smartphone da para más, un claro ejemplo es el aumento de la demanda que han sufrido las compañías telefónicas por parte de los consumidores, en lo referente a servicios. El hecho evidente de que cada vez son muchos más los usuarios que acceden a internet a través de su Smartphone y de las redes 4G, ha propiciado este incremento sin precedentes de la oferta por parte de las compañías, lo que contribuye indudablemente al aumento del consumismo condicionado por la aparición del Smartphone que se está tratando en este punto.

Esto no solo ha impulsado el comercio de servicios como las tarifas que disponen de redes 4G, sino que también ha impulsado definitivamente la implantación del servicio WiFi en muchos establecimientos o locales de diversa índole, incluyendo por su puesto los propios domicilios familiares de los usuarios.

A raíz de esta conectividad a internet, la cual ha abierto vías de comunicación como la mensajería instantánea, las compañías se han visto obligadas a mejorar la oferta, lo que ha contribuido a que las llamadas de voz aún continúen siendo el servicio más utilizado por los consumidores.

Otro aspecto importante para el comercio y para las empresas que ha surgido a través del uso de los dispositivos móviles inteligentes, es la posibilidad por parte de las empresas de conocer mejor a su potencial consumidor. Esto se debe a que, según el estudio ampliamente mencionado a lo largo de este apartado, el 55% de los consumidores está dispuesto a

compartir información vía sus Smartphones. De estos, el 36% lo haría dependiendo del tipo de información y según la empresa a la cual se facilita dicha información. Tan solo un 6% lo haría sin condicionantes.

Esto se presenta como una oportunidad para las empresas y el mercado de realizar una oferta cada vez mayor y más personalizada en función de los distintos tipos de clientes. Esta mayor cantidad de variantes en los productos y servicios no hace sino contribuir al ya mencionado varias veces consumismo desmedido.

La conclusión parece más que evidente, el Smartphone ha supuesto una auténtica revolución en todos los ámbitos consumistas, abriendo multitud de vías para el consumo, facilitando el acceso a las ya existentes o incluso creando nuevas necesidades y demandas, por no hablar del gigantesco mercado que se ha generado alrededor de estos dispositivos. Se puede decir que ha cambiado la forma de consumir para siempre.

5.3.3. Residuos generados asociados a este consumismo

Sí atendemos a los principios dictaminados en la Declaración de Río sobre el medio ambiente y el desarrollo que tuvo lugar en Cumbre de la tierra de Río de Janeiro (1992), es necesario alcanzar acuerdos de cooperación entre naciones que permitan proteger la integridad del sistema ambiental y de desarrollo mundial. En este sentido los residuos que está generando la industria del Smartphone y el consumismo desmedido asociado a ella pone en compromiso este objetivo.

A continuación, se citan algunos de los principios expuestos en esta cumbre, para poner la situación en contexto. (Declaración de Río sobre el medio ambiente y el desarrollo, 1992)

Principio 1

“Los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones relacionadas con el desarrollo sostenible. Tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.”

Principio 3

“El derecho al desarrollo debe ejercerse en forma tal que responda equitativamente a las necesidades de desarrollo y ambientales de las generaciones presentes y futuras.”
(Declaración de Río sobre el medio ambiente y el desarrollo, 1992)

Principio 4

“A fin de alcanzar el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente deber constituir parte integrante del proceso de desarrollo y no podrá considerarse en forma aislada.”

Principio 8

“Para alcanzar el desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida para todas las personas, los Estados deberían reducir y eliminar las modalidades de producción y consumo insostenibles y fomentar políticas demográficas apropiadas”

Estos son solo algunos de los principios más significativos de los 27 de los que consta esta declaración. Es evidente que, en la teoría, la sociedad busca que el desarrollo y el consumo sean lo menos dañinos posibles para el medio ambiente, pero en la práctica esto dista mucho de la realidad.

En este sentido, el consumismo del que se ha hablado ampliamente en el punto anterior no solo compromete la supervivencia de la sociedad tal como la conocemos, sino que supone un serio escollo para la prolongación en la vida del planeta. Esto se debe a la ingente cantidad de residuos que genera esta industria, siendo para colmo tóxicos en su gran mayoría.

Según las Naciones Unidas, cada año se generan alrededor de 50 millones de toneladas de residuos provenientes de aparatos eléctricos, lo que supone, que este tipo de residuos sean los que más rápido crecen a nivel mundial. Además alrededor de estos desperdicios se ha generado un mercado negro que compromete de una forma muy seria la capacidad de encontrar una solución al mismo.

Solo los españoles, generamos una media de unos 20 kilogramos per cápita de basura electrónica, es decir, ordenadores, consolas, tablets, etc. Y por supuesto Smartphones. Si este

hecho ya es preocupante de por sí, el dato que aporta la Asociación de Empresas de Residuos y Recursos Especiales de España (ASEGRE), en el que señala que únicamente se reciclan apenas 4 de estos kilogramos.

Para tener una idea más trivial de la gravedad del problema, con los residuos electrónicos que se generan cada año, si se apilasen unos encima de otros se podrían levantar unas diez pirámides de Guiza. El simple hecho de generar tal cantidad de residuos ya resulta muy preocupante, pero si a esto le añadimos que la gran mayoría de dichos desperdicios contienen elementos altamente tóxicos y contaminantes como el mercurio, el cadmio, el bromo, el fósforo o el bromo entre otros, la situación se agrava aún más, elevando de manera exponencial el riesgo que esto supone tanto para la salud humana como para el bienestar del medio ambiente.

Como se ha explicado hasta ahora, los residuos generados por esta industria no solo ponen en peligro la integridad medioambiental del planeta, sino que también interfieren en el desarrollo social de países en desarrollo, contraviniendo de la anteriormente mencionada Cumbre de la tierra de Río de Janeiro (1992).

Principio 6

“Se deber dar especial prioridad a la situación y las necesidades especiales de los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados y los más vulnerables desde el punto de vista ambiental. En las medidas internacionales que se adopten con respecto al medio ambiente y al desarrollo también se deberían tener en cuenta los intereses y las necesidades de todos los países.”

Una vez más, la práctica es absolutamente contraria a la realidad, ya que mientras Europa y EE. UU., encabezan la lista de exportadores de residuos electrónicos, los receptores de esta basura electrónica son por este orden; China, India, Nigeria, Ghana, Costa de Marfil, la República de Benin y Liberia. Además de este problema en sí mismo, surge una situación muy preocupante, ya que la mayoría de estos desperdicios, como se comentó previamente, se integran en un mercado ilegal.

El ejemplo más flagrante de este problema es el que nos encontramos en el cementerio electrónico de Agbogbloshie, en Accra, capital de Ghana. Sus dimensiones son el equivalente a 11 campos de fútbol, y según indica la Green Cross Switzerland y el Blacksmith Institute, es uno de los lugares más contaminados del planeta, superando incluso los niveles de Chernobil.

Una evidencia de la gravedad de la situación, es por ejemplo el nivel de plomo en el suelo, que supera en 50 veces el máximo recomendado. En este suburbio se calcula que viven alrededor de 40.000 personas, atraídas por la fuente de ingresos (más del doble del sueldo medio del país) que supone trabajar aquí, a cambio, ponen en juego su salud.

Organizaciones como la ONU buscan la forma de ponerle fin al problema, pero este tiene difícil solución, ya que alrededor de este problema se ha generado una economía subterránea, donde se trafica con millones de estos aparatos y piezas, lo que genera un enorme beneficio, que a su vez genera una enorme corrupción. Se calcula que el tráfico de residuos electrónicos ilegales mueve ya más dinero que el narcotráfico. Cabe recordar que hace más de 30 años que las exportaciones de este tipo de residuos están completamente prohibidas.

Además del propio problema que supone este mercado negro, esto propicia que sea imposible conocer las cantidades de residuos que existen. Se puede concluir diciendo que estamos ante un problema que reviste una gravedad importante en la actualidad, pero que se presentará de una gravedad extrema en un futuro, si no se toman las medidas necesarias para solventarlo.

En la *Figura 5.10* se puede ver la gravedad de lo explicado anteriormente.

Figura 5. 10 Vertedero electrónico de Agbogbloshie, Accra.



Fuente: Página web tunza.eco-generation.org

5.3.4. Contaminación generada por un Smartphone

En el punto anterior se ha tratado ampliamente el problema que generan los residuos asociados al consumo de los dispositivos móviles inteligentes y el perjuicio que estos suponen para el medio ambiente, sin embargo, este no es el único problema, ni la única forma de contaminación asociada a estos dispositivos. A través tanto de su fabricación como de su uso también se daña al medio ambiente, y esto es lo que se va a especificar en este apartado.

Este punto busca servir como ejemplo de lo que un solo terminal puede suponer para el medio ambiente. Gracias a edición estadounidense de Wired, y a la revisión que ha hecho La Vanguardia a través de A. Barbieri (2017), conocemos el número de kilómetros que recorre cada uno de los distintos componentes que conforman uno de los Smartphones. Este terminal cuenta con un número de componente que ronda los 800.000, los cuales son fabricadas por más de una decena de empresas, situadas mayoritariamente entre Japón, China y Taiwan.

Un ejemplo de la forma y el grado en que esto puede dañar al medio ambiente es lo que sucede con el botón de inicio del teléfono, el cual es fabricado en China, para posteriormente

ser enviado a Taiwan y a Shanghai, lugar donde se junta con el ID Touch, el cual proviene de Europa, para ir posteriormente a Japón donde se le aplica una soldadura laser, para finalmente volver a China donde se realiza el montaje final.

La conclusión que obtenemos de esto es que únicamente el botón de inicio del terminal recorre aproximadamente 20.000 kilómetros. Algo similar ocurre con los demás componentes, y no solo del iPhone, sino con la gran mayoría de compañías. Con esto es posible formarse una idea del impacto que esto supone para el medio ambiente.

Esta situación, no solo no mejora cuando el teléfono está terminado y es completamente operativo, sino que la situación se agrava aún más. Esto se debe al actual formato de funcionamiento de los Smartphones, donde las aplicaciones o ‘apps’ son la base del funcionamiento de los terminales.

Este hecho ha supuesto un incremento desproporcionado de la potencia requerida de los terminales, lo cual se traduce en un enorme consumo de energía. De esto derivan muchos problemas, como el desgaste de la batería, y todos los problemas de contaminación asociados a este componente fundamental el funcionamiento del teléfono.

Según el estudio llevado a cabo por la empresa proveedora de antivirus AVG, las apps que más batería consumen son: Facebook, Google Play, Instagram, Snapchat, Amazon, Spotify, línea, Netflix y WhatsApp. Este estudio también se ha querido hacer eco de esta situación y en la parte empírica se busca contrastar dicho consumo energético.

Otro ejemplo evidente de la contaminación medioambiental generada por los Smartphones viene del dato que arroja la consultora FTI consulting, que explica que el 2% de la emisión global de gases con efecto invernadero, provienen de la conexión de todos los teléfonos móviles del mundo.

“Cada correo electrónico genera 4 gramos de CO₂ y el envío de 65 emails equivale a recorrer un kilómetro en automóvil” (Barbieri, 2017)

Otro aspecto clave en el consumo energético de los Smartphones, y que puede pasar desapercibido, es el tránsito de datos que generan, y es que, para que este tráfico sea posible es necesario contar con unos enormes servidores y centros de datos que consumen

aproximadamente el 35% de la energía de todo el sector de las telecomunicaciones. Otro dato que llama poderosamente la atención es que alrededor del 40% del consumo de luz de dichos centros, proviene de la refrigeración necesaria de estos servidores.

A raíz de este problema, las grandes empresas se han visto obligadas a tomar medidas de RSC, con el fin de reducir las emisiones de CO₂ asociadas tanto a la fabricación de sus terminales como al perjuicio ocasionado al medio ambiente a través de sus centros de datos.

Gracias al artículo de A. Barbieri (2017) de la Vanguardia, se sabe que Apple produce y contrata energía de carácter renovable para cerca del 93% de sus centros de datos, tiendas y oficinas del mundo. No solo Apple, la cual ha sido tomada como ejemplo en este punto por tratarse de una de las compañías más representativas, llevan a cabo este tipo de políticas.

5.3.5. Smartphone como vehículo del consumo responsable

A lo largo de este trabajo se ha expuesto los perjuicios que han supuesto y que suponen a día de hoy los Smartphones tanto para la sociedad como para el Medio Ambiente, pero también hay que destacar que todo lo asociado a esta nueva tecnología no siempre es negativo, sino que alberga ciertos aspectos positivos en relación con el consumo responsable y la RSC.

En este sentido, las aportaciones más positivas relativas a los Smartphones, son las derivadas de las 'Apps' o aplicaciones, donde podemos encontrar gran variedad de las mismas que contribuyen exponencialmente a un consumo responsable. A continuación se tratará de hacer una recopilación de estas aplicaciones y de los aspectos más positivos que encontramos en este sector para la RSC y el consumo responsable.

Uno de las principales consecuencias para el comercio derivadas de la aparición del Smartphone, es el comercio electrónico o eCommerce, el cual está evolucionando en lo que hoy se conoce como el m-commerce, que consiste en la compra venta de servicios o productos a través de un dispositivo móvil.

Este tipo de comercio tiene varios aspectos positivos para la sociedad, de los que podemos destacar, la simplificación que supone a la hora de emprender un nuevo negocio, facilita de ya que requiere una inversión económica mínima, además este tipo de comercio limita el uso

de un espacio físico evitando el gasto derivado tanto de la adquisición de este negocio o del alquiler o mantenimiento del mismo, limitando además todo el impacto ambiental asociado a este tipo de locales.

Por otra parte permite al consumidor comprar desde casa y sin horarios, evitando de esta forma el desplazamiento de este a las distintas superficies comerciales, el cual por lo general, lo realiza en uno de los medios de transporte que mayor impacto negativo están generando sobre el medio ambiente, el coche.

El crecimiento de m-commerce en nuestro país es ya una realidad, según la consultora independiente Ipsos durante el año 2015 el m-commerce creció aproximadamente un 48% mientras el crecimiento del comercio electrónico ‘tradicional’ se situó alrededor del 12%.

Estas son algunas de las ventajas que se desprenden del nuevo modelo de comercio establecido vía Smartphone y que se suponen beneficiosos para la sociedad y el medio ambiente, pero sin duda lo más destacable en este aspecto son las aplicaciones que surgen con un marcado carácter responsable o social.

Hay demasiadas aplicaciones para hacer mención de todas ellas, por ello se nombrarán algunos de los ejemplos más relevantes. ‘Wallapop’, es un claro ejemplo de aplicación de m-commerce que permite reciclar todo tipo de objetos y reducir el consumismo actual, ya que es una red de comercio de segunda mano en función de la proximidad geográfica.

Otras aplicaciones interesantes de lo que podríamos llamar intercambio de servicios, son ‘TratoJusto’ y ‘Helpy’, en las cuales los usuarios publican sus necesidades y el dinero que están dispuestos a pagar a cambio del servicio obtenido. Dichas aplicaciones promueven el llamado consumo colaborativo, en el que dos o más usuarios interactúan a través de medios digitales para satisfacer sus necesidades. Al igual que con ‘Wallapop’ una de las claves del éxito de estas aplicaciones reside en la posibilidad de geolocalización que permiten los dispositivos móviles inteligentes. De perfil muy similar, pero añadiendo la posibilidad del trueque encontramos ‘Conmuto’.

Dentro del abanico de posibilidades que nos ofrecen estas aplicaciones, podemos ir mucho más allá y no limitarnos a las necesidades cotidianas como las que podemos encontrar en las

‘apps’ anteriores. En este sentido una de las aplicaciones pioneras en el consumo colaborativo y consumo responsable fue ‘BlaBlaCar’, ‘App’ que ha establecido una comunidad que pone en contacto a conductores con asientos vacíos y pasajeros que se dirigen al mismo destino. El simple hecho de compartir coche contribuye a una menor contaminación.

Aprovechando el camino abierto por ‘BlaBlaCar’ aparecen nuevas aplicaciones destinadas especialmente a viajeros, en este sentido se ha decidido reseñar la ‘App’ ‘Couchsurfing’, una red social en la cual se puede obtener hospedaje gratuito en cualquier parte del mundo.

Este tipo de novedosas aplicaciones que fomentan el consumo responsable no se detienen aquí, y encontramos algunas tan pintorescas como ‘Huertos Compartidos’, una singular aplicación que pone en contacto personas que desean cultivarse sus propios alimentos, acción que ya de por sí combate el consumismo, y donde los propietarios de las tierras ceden parte de las mismas a cambio de compartir la cosecha obtenida.

A coalición de esta última ‘App’, y operando de forma similar encontramos ‘The food factory’, relativa al sector alimentario, donde se trata de conseguir a través del consumo colaborativo una forma distinta de distribuir los alimentos producidos por los agricultores o ganaderos locales. La principal premisa de esta aplicación es comerciar directamente con el productor, eliminando así todos los gastos asociados a los intermediarios, lo cual es beneficioso para ambas partes.

Otro ejemplo de aplicación que aboga por el comercio justo, aunque alejándose del consumo colaborativo, es ‘Good on you’, esta ‘App’, aborda el problema de una forma diferente, aunque no menos positiva. En esta aplicación el usuario puede filtrar marcas de ropa fundamentándose en tres principios responsables como son el respeto por el medio ambiente, por los animales y los derechos laborales. Dentro de la aplicación tenemos la posibilidad de valorar estos desde ‘Sin importancia’ hasta ‘Muy importante’.

Una vez definidos nuestros parámetros de búsqueda, la aplicación nos muestra las diferentes marcas disponibles con una calificación acorde a nuestros gustos, catalogando dicha marca de ‘Excelente’ o ‘A evitar’. Para emitir estas valoraciones basan sus afirmaciones en aspectos como los salarios, las condiciones laborales, los materiales utilizados, la explotación infantil,

etc. A continuación en la *Figura 5.11*, se puede observar las calificaciones y los motivos de las mismas que se efectúan en esta aplicación.

Figura 5. 11 Calificaciones de la 'App' 'Good on You' en función de los criterios responsables de las marcas.

●●●●● **Great** = These brands score highly in at least two categories and have one or more certifications or accreditations. They're often designed from the ground up to be sustainable and ethical, and they're usually super transparent.

●●●●○ **Good** = These brands have taken several significant positive initiatives, are often leaders on one or more key issues, and in most case are very transparent.

●●●○○ **It's a Start** = These brands are transparent in at least one area and making good progress on one or more of the main issues we look at.

●●○○○ **Not Good Enough** = These brands have provided some information in several areas, but not enough for us to truly know what happens in their supply chains.

●○○○○ **We avoid** = These brands provide little to no relevant or concrete information. In some cases, the brand may make ambiguous claims that look like greenwash. We think you have a right to comprehensive and accurate information about how a brand impacts on people, planet and animals!

 www.goodonyou.org.au



Fuente: Página web de la 'App' 'Good On You' <http://goodonyou.eco/how-we-rate/>

En este estudio se ha buscado alcanzar una perspectiva similar, valorando la incidencia que tienen en el momento de la compra las diferentes alternativas responsables a escoger entre otras muy diversas características incluidas en la pregunta en cuestión.

No todas las aplicaciones de las que se van a hablar en este punto tienen una relación directa con el consumo, puesto que han surgido aplicaciones cuya única finalidad es fomentar un uso responsable del propio terminal Smartphone, el claro ejemplo es ‘Smartme family’, una ‘App’ que busca educar a los menores en el correcto uso del dispositivo móvil, además de alertar a sus familiares o tutores de posibles amenazas asociadas al uso del terminal.

En la *Figura 5.12*, podemos observar de la forma en la que tratan de concienciar a los menores del correcto uso que han de hacer de su Smartphone durante el verano, una época que se caracteriza por la elevada cantidad de tiempo libre que tiene este segmento de la sociedad.

Figura 5. 12 Guía para el uso del móvil en verano.



Guía para el uso del móvil en verano



¡El verano es diversión!

Tengo más tiempo, pero no lo invierto todo en mi smartphone. Hago otras cosas con mis amigos y familia: picnic en la piscina, torneo de mi deporte favorito, palomitas y peli, fiesta "water battle"...



Calma, que no hay prisa

El móvil no se va a escapar. Tengo que aprender a disfrutar de mi tiempo libre y no estar siempre pensando en lo mismo. ¿En invierno tengo prisa por hacer los deberes?



¡La amistad es mucho más!

Además de conectar con mis amigos por Redes Sociales y WhatsApp, ¿Qué tal si quedo con ellos para hacer algo más que intercambiar mensajes o fotos? No está mal, pero...



Me aburro, ¿Hablamos?

Para esos ratos aburridos, puedo aprovechar para hablar con mi familia, contarles cosas sobre mí, incluso enseñarles por qué me gusta tanto mi móvil. Igual acaban comprendiéndome.



¡Me mantendré a salvo!

Como pasará más de tiempo con mi móvil, descubriré Apps nuevas o solicitudes de amistad de personas desconocidas. No me puedo olvidar de las normas básicas de seguridad.



Ratitos de desconexión

Los respetaré porque son necesarios para mí y para mi familia. En las horas de la comida, en los paseos por la playa, mientras vamos a tomar un helado al parque o vemos la tele juntos.



¡Muy importante dormir!

No me llevo el móvil a la cama. Lo dejo cargando en un lugar visible y evito mirarlo en mitad de la noche. Si no al día siguiente estaré agotado y no podré disfrutar a tope de todo.



Smartme Family, Okey!

Si mis padres me lo piden, mantendré instalada la App. Así podré medir cuánto paso conectado al móvil y gestionarlo por mi cuenta. Dominaré a mi smartphone en lugar él a mí.



¡Ganaré la batalla!

Haré un uso responsable. Sé cuándo me estoy pasando, no me esconderé tras la pantalla. Aprovecharé las cosas chulas y multiplicaré mis planes. ¡Que es verano!



Fuente: Página Web de la 'App' 'Smartme family' <http://smartmefamily.com>

Como se ha podido observar en este apartado, el Smartphone, no solo genera consumismo y conlleva efectos negativos para la sociedad, sino que también puede convertirse en una potente herramienta que fomente tanto el consumo responsable así como la inserción de una conciencia socialmente responsable.

6 ESTUDIOS EMPÍRICOS

6.1. CUESTIONARIO, ANÁLISIS Y RESULTADOS

6.1.1. Objetivo del estudio

Este cuestionario se lleva a cabo con el objetivo de constatar, la veracidad de las afirmaciones expuestas en la parte teórica de este estudio. Principalmente se tratará de confirmar como el Smartphone ha penetrado de forma masiva en la sociedad, modificando por completo su comportamiento de la misma, y la forma que esta tiene de interactuar entre sí y su entorno.

Se busca también, constatar como este objeto ha incrementado de una forma considerable en carácter consumista de la sociedad, así como, comprobar si la sociedad es consciente de los residuos que generan este tipo de aparatos y del aumento global de consumo energético que supone el uso masivo que se lleva a cabo de los mismos.

Por último se busca establecer un perfil de consumidor responsable dentro del mercado de los Smartphone, así como conocer el impacto que puede tener la RSC en la decisión final de dicho consumidor a la hora de comprar un dispositivo móvil inteligente.

6.1.2. Muestra y recolección de datos

Para llevar a cabo la realización de este cuestionario, en primer lugar se procedió a su elaboración del mismo, el cuál posteriormente se enviaría a más de 400 personas, obteniendo respuesta por parte de 202, dichas respuestas corresponden en su totalidad a individuos de nacionalidad española, de ambos sexos y en edades comprendidas entre los 18 y los 65 años de edad.

El cuestionario, distribuido de manera on-line, consta de 25 preguntas, no todas ellas de respuesta obligatoria, y el cual se puede completar en aproximadamente 5 minutos, se puede ver a través del siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScW4ZaUOoiYgg72SNJZI4za5Rv-Kv5HjeiwYRT3ITLh7jArbw/viewform?usp=sf_link#responses , o través de una versión adaptada al formato tradicional en el Anexo I.

La totalidad de la muestra fue debidamente informada del objeto del estudio a través de una breve descripción previa al inicio del cuestionario, además también se les expuso este motivo en el momento de contacto con cada individuo.

En el análisis del cuestionario no se utilizarán todas las variables obtenidas a raíz de la consecución del mismo, puesto que algunas de estas variables se han excluido por no ser concluyentes, representativas ni relevantes, pudiendo además alterar el estudio si se hubiesen tomado en cuenta. Se planteó la posibilidad de sacar conclusiones a modo cualitativo con estas variables, pero la falta de coherencia y su vaguedad fueron motivo suficiente para su exclusión definitiva del estudio. A continuación en la *Gráfico 6.1*, se puede observar la metodología empleada en el cuestionario:

Tabla 6. 1 Metodología empleada en el cuestionario

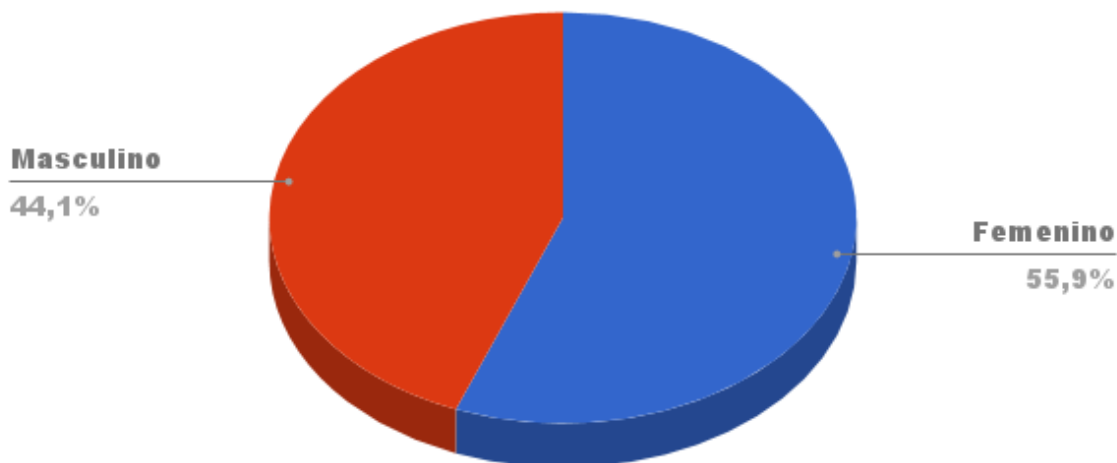
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Usuarios de correo electrónico y de las redes sociales 'Facebook' y 'Whatsapp'.
POBLACIÓN	Amigos, familiares y compañeros de estudio y varios grupos sociales.
OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	Cuestionario On-line
ENCUESTAS VÁLIDAS	202
TRATAMIENTO DE LOS DATOS	SPSS 22.0

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se adjuntan varios gráficos a través de los cuales se puede observar con mayor precisión algunas de las características demográficas de la muestra. Por ejemplo el *Gráfico 6.1* nos muestra como la variable sexo se encuentra muy pareja, dividiéndose casi a partes iguales entre ambos sexos, con una pequeña ventaja para las mujeres.

Gráfico 6. 1, Distribución de la muestra según el sexo.

Recuento de Sexo



Fuente: Elaboración propia

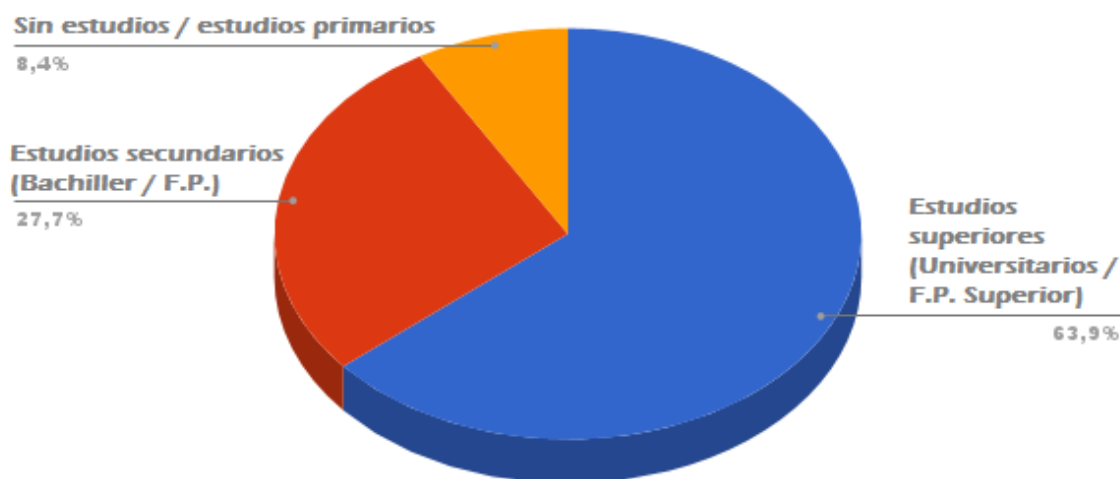
Esto viene a corroborar lo que se ha afirmado anteriormente a lo largo del este estudio sobre la gran tasa de penetración que tienen los Smartphones hoy en día en la sociedad, y como se observa aquí no se observa apenas distinciones si tenemos en cuenta el género, ya que el Smartphone se ha convertido en un elemento de uso cotidiano tanto para hombres como para mujeres.

En cuanto a la variable edad, se estableció un intervalo que va desde los 18 años de edad hasta los 65 años, siendo el registro menor obtenido de 18 y el registro mayor de 57 años. La media de edad del total de los encuestados es de casi 27 años (26,94).

En lo referente al nivel de estudios de los encuestados, la gran mayoría tienen estudios superiores o universitarios. La explicación a esto se puede deber a que las encuestas se llevaron a cabo entre personas de mi ámbito social más cercano, de ahí la media de edad, y la gran mayoría de universitarios como se observa en el *Gráfico 6.2*.

Gráfico 6. 2 Distribución de la muestra según el nivel de estudios

Recuento de Nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia

Otro dato curioso que podemos obtener en este análisis descriptivo son las edades a las que los encuestados afirman haber comenzado a utilizar tanto un dispositivo móvil convencional, donde la media se establece en casi 16 años (15,54) años. Por otra parte, la edad a la que los encuestados comienzan a interactuar con un Smartphone o dispositivo móvil inteligente se sitúa en los casi 21 años (20,50). Esto viene directamente relacionado con lo que se ha expuesto anteriormente, la edad media del encuestado.

En lo cuanto a la recolección de datos para este estudio, se procedió a elaborar un cuestionario, el cual se puede ver con mayor detenimiento en las referencias previamente dadas, y posteriormente se intentó establecer contacto con el mayor número de personas a través de redes sociales como Facebook, herramientas como el correo electrónico o directamente a través de una las ‘redes sociales’ de mayor uso vía Smartphone, como es el ‘Whatsapp’. Esta última vía fue la más buscada ya que con esto se conseguía garantizar que el encuestado posee un Smartphone y conoce su funcionamiento.

6.1.2. Análisis descriptivo

En este apartado se va a tratar de describir la situación actual del Smartphone en su relación con la sociedad en base a las respuestas obtenidas a través del cuestionario y en consonancia con tres aspectos clave para la RSC, ya tratados previamente en este estudio, el consumismo, los residuos y el consumo energético generados por los Smartphones.

➤ Consumismo y Smartphones:

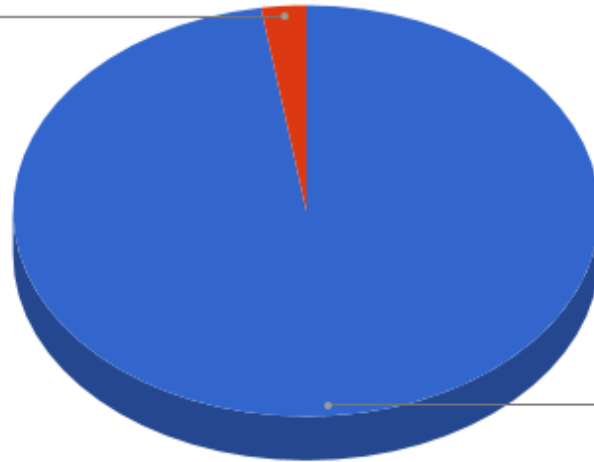
Gracias a las respuestas obtenidas en el cuestionario, se puede afirmar que existe una penetración muy alta del Smartphone dentro de la sociedad, si se observa el *Gráfico 6.3*, se ve como la inmensa mayoría (97,5 %) de los encuestados posee un Smartphone, y tan solo el 2,5 % asegura tener un teléfono móvil convencional. Por último destacar que nadie optó por la respuesta ‘No tengo dispositivo móvil’, lo que expone claramente la revolución que supuso la aparición del teléfono móvil para la sociedad y la penetración en la misma. Con el Smartphone está sucediendo algo similar.

Gráfico 6. 3 Posesión de teléfono móvil o Smartphone.

¿Tienes un Smartphone o Dispositivo móvil inteligente?

No, aún tengo un teléfono convencional

2,5%



Sí
97,5%

Fuente: Elaboración propia.

Otro de los objetivos del cuestionario, además de confirmar la penetración del Smartphone en la población, es conocer la frecuencia con la que cambian de dispositivo, lo cual puede suponer un claro indicativo del consumismo generado por estos dispositivos. Con la ayuda de los *Gráficos* que se muestran a continuación (6.4 y 6.5) se puede valorar en cierta medida cada cuanto tiempo mantienen su Smartphone.

Gráfico 6. 4 Tiempo de posesión del Smartphone.



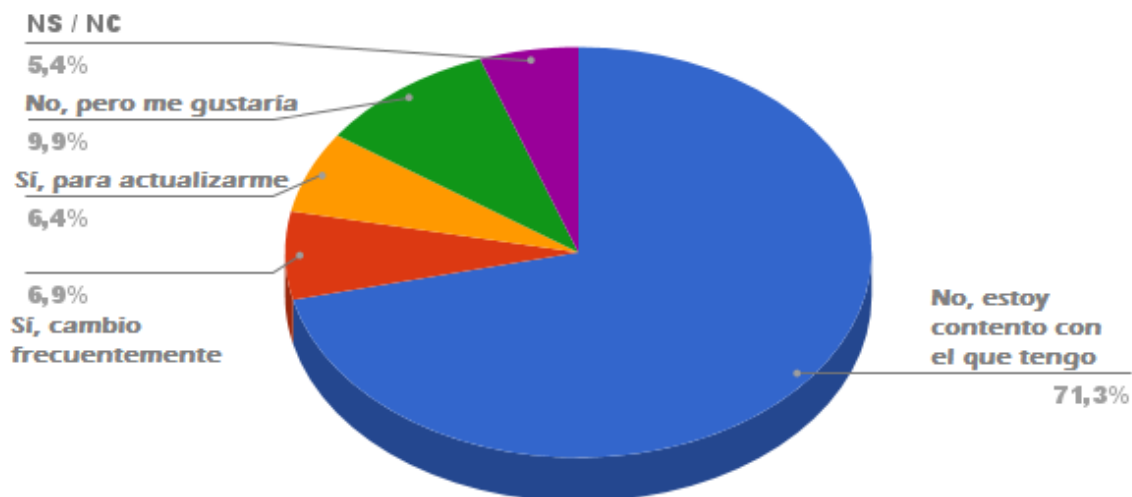
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, casi un 80% (74,7%) tiene un Smartphone relativamente nuevo (3 o menos años), además dentro de esta mayoría el 38,6 % indica que adquirió su dispositivo móvil inteligente hace menos de un año. Comparando la vida útil que le damos al Smartphone en comparación con la de otros aparatos electrónicos que poseemos y que usamos a diario como el televisor o el pc es muy corta, lo que reafirma el desmedido consumismo que existe en este sector. Por último destacar que hay un 2,5% que sostiene que no tiene Smartphone, lo cual coincide con los resultados del *Gráfico 6.5*, lo que indica la coherencia de los resultados de la encuesta.

Por otra parte y para ahondar más en el estatus consumista de este producto, se les preguntó a los encuestados sobre la posibilidad de sustituir su actual terminal por otro nuevo en un futuro próximo. Como se observa en el *Gráfico 6.6*, algo más del 70% de los encuestados afirman que no, que están contentos con su actual Smartphone, esto en primer lugar podría contrastar con la afirmación del elevado consumismo que existe en

este mercado, pero si tenemos en cuenta el gráfico inmediatamente anterior la cosa cambia, ya que coincide con el cerca del 80% que afirmaba poseer un teléfono relativamente nuevo.

Gráfico 6.5 Conformidad con el actual Smartphone.



Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto destacable de este gráfico es que cerca de un 25% si cambiaría, de los cuales prácticamente el 10% lo haría sin motivo aparente, el 6,4% lo ve necesario para adaptarse a las nuevas tecnologías y casi el 7% afirma que cambia de Smartphone con bastante asiduidad.

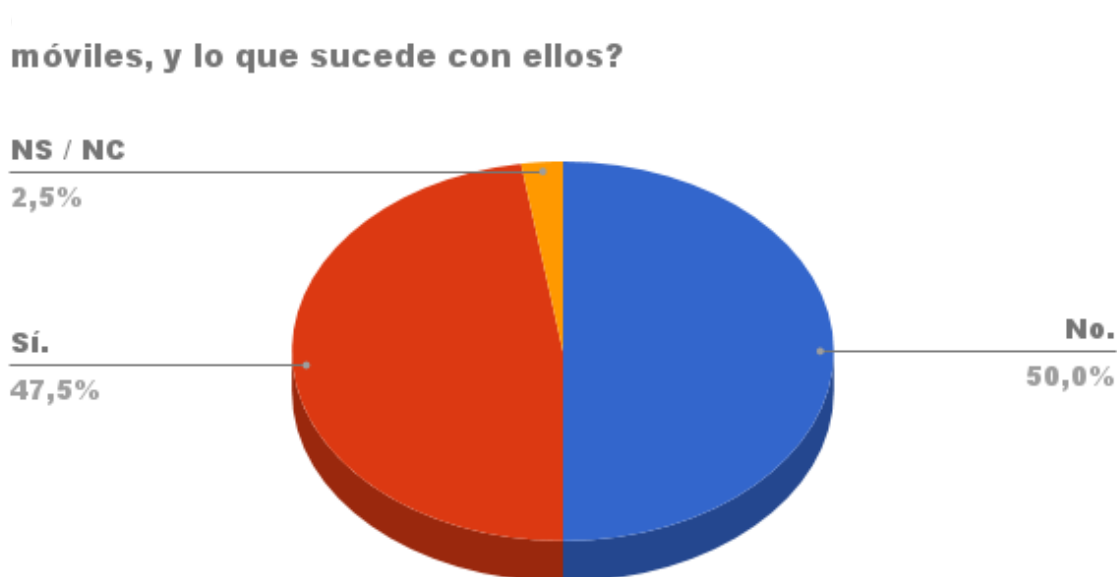
A coalición con lo mencionado anteriormente, en una de las preguntas realizadas en el cuestionario elaborado para este estudio, se dio la posibilidad de ordenar varios aparatos electrónicos siendo el Smartphone es el más utilizado por la gran mayoría con bastante diferencia. Otro punto que confirma la penetración masiva de este aparato y el consumismo que lo envuelve.

➤ Residuos y Smartphones:

Este trabajo ya ha dedicado diversos apartados a los residuos generados por los dispositivos móviles inteligentes, pero uno de los objetivos que tiene este estudio empírico, es conocer si los propios usuarios de los Smartphones tienen constancia de estos residuos y si conocen la manera de reciclarlos o procesarlos de la forma menos dañina para el medio ambiente.

En primer lugar, gracias al *Gráfico 6.6*, se puede ver que existe una situación pareja, ya que el 47.5% afirma conocer los residuos asociados a estos dispositivos, mientras que un 50% afirman no tener constancia de ello, en última instancia un 2,5% optó por la respuesta No sabe No Contesta.

Gráfico 6. 6 Conocimiento sobre los residuos generados por los Smartphones.



Fuente: Elaboración propia.

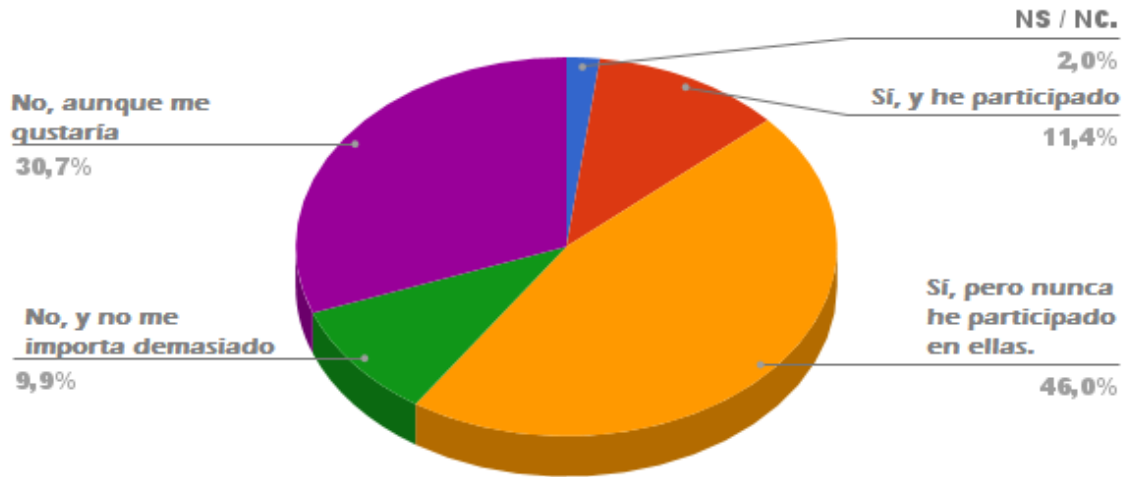
La conclusión principal que se puede obtener de esta respuesta es que existe una mala comunicación sobre los aspectos negativos que pueden producir estos aparatos, ya que solo la mitad de la población reconoce que estos dispositivos móviles generan residuos altamente contaminantes y dañinos para el medio ambiente.

En el siguiente gráfico, el *Gráfico 6.7*, pretende ir un paso más allá, tratando de conocer si los encuestados son conscientes de las campañas de reciclaje que existen para estos residuos y ver si han participado alguna vez en ellas. En base a los resultados obtenidos podemos hablar de una coherencia relativa, ya la suma de las opciones ‘No y no me interesa demasiado’, ‘No, aunque participaría en ellas si tuviese la oportunidad’ y ‘NS/NC’ suman algo más del 40%, situándose por debajo del 50% que previamente indicó no conocer los residuos generados por estos aparatos. Esto no se antoja demasiado importante, ya que se pueden conocer las campañas sin conocer los residuos que las propician.

El dato relevante es que tan solo un 11,4% afirma haber participado en alguna de estas campañas de reciclaje, dato que se antoja muy pequeño si tenemos en cuenta que un 46% a mayores afirma tener constancia de dichas iniciativas. Por tanto se puede afirmar que volvemos a estar ante el mismo problema, una mala comunicación tanto por parte de las empresas como las instituciones públicas que deberían poner más hincapié en fomentar el reciclaje de este tipo de residuos.

Gráfico 6. 7 Conocimiento sobre campañas de reciclaje.

¿Has oído hablar de alguna campaña de reciclaje o recogida de antiguos terminales de telefonía móvil?



Fuente: Elaboración propia.

En definitiva se puede confirmar que la población no tiene lo suficientemente claro lo dañinos que pueden llegar a ser los residuos que generan estos aparatos, así como la importancia de las campañas de reciclaje y el adecuado tratamiento de estos residuos.

➤ Consumo energético y Smartphones:

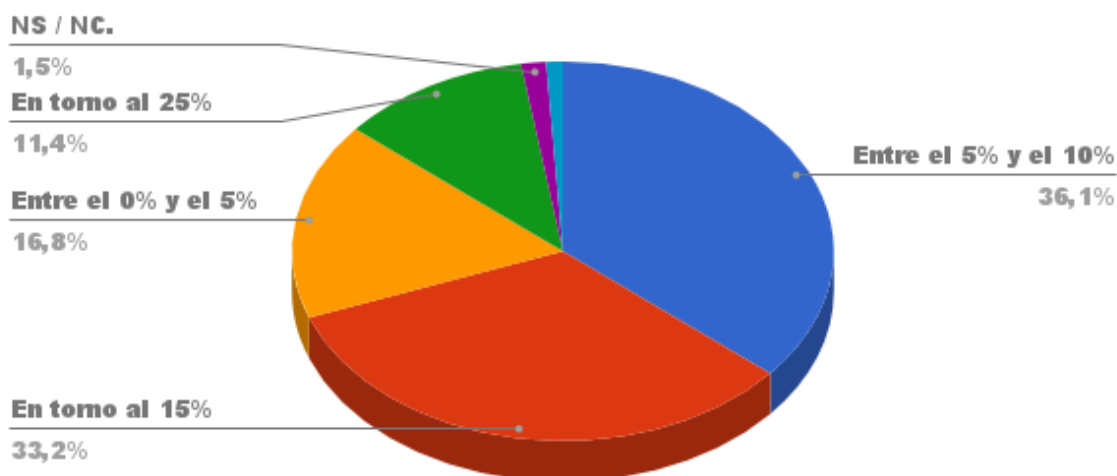
Otro de los problemas medioambientales que se ha generado a través del uso masivo de estos dispositivos es el elevado aumento del consumo eléctrico por parte de la sociedad, ya que estos dispositivos como es de sobra conocido requieren una recarga de batería cada poco tiempo.

Para corroborar esta afirmación, en este estudio empírico se realizaron una serie de preguntas en relación con la frecuencia en la carga de la batería de estos dispositivos. Como se muestra en el *Gráfico 6.9*, no solo vemos que la inmensa mayoría (74,3%) afirma que carga su dispositivo una vez al día, sino que un 17,3 % va más allá y afirma

que necesita recargar su dispositivo más de una vez al día. La gente que afirma no necesitar recargarlo a diario apenas supera el 8%.

Gráfico 6. 8 Frecuencia en la recarga de la batería del dispositivo móvil.

¿A qué porcentaje de batería te sueles comenzar a plantear la recarga de tu teléfono móvil? recargar tu dispositivo móvil?

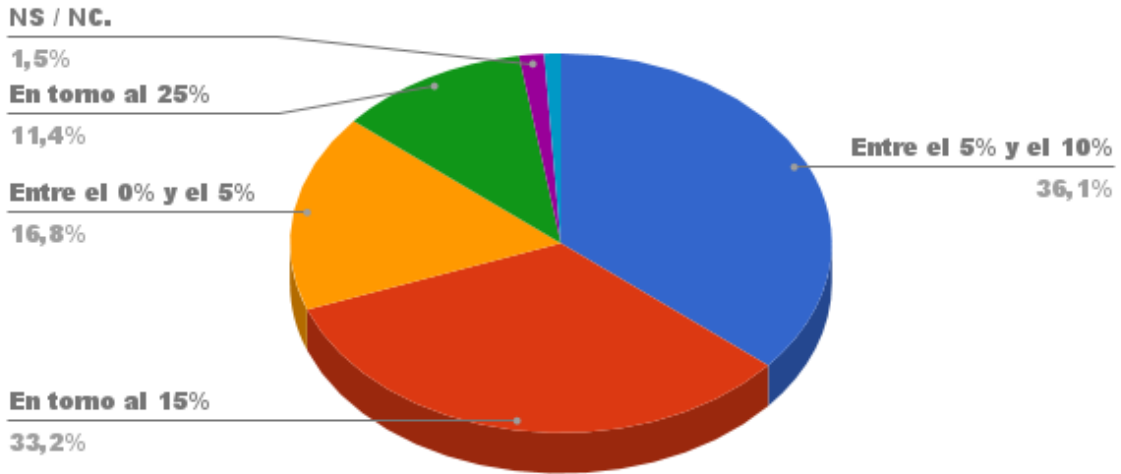


Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto a destacar en esta investigación es el que se deriva de los resultados del *Gráfico 6.9*, asociado a una pregunta que tenía por objetivo conocer si los usuarios de estos dispositivos esperan a que la batería de estos se agote por completo, o por el contrario deciden recargarlo antes de que esto suceda. Como se puede observar, la gran mayoría (71.8%) inicia la recarga de su Smartphone antes de que su batería se agote por completo, tan solo el 6,9 % afirma recargarla solo cuando esta se ha agotado por completo, mientras que un 21.3% declara que ‘Depende’.

Gráfico 6. 9 Momento de recarga para el dispositivo móvil.

¿A qué porcentaje de batería te sueles comenzar a plantear la recarga de tu teléfono móvil? recargar tu dispositivo móvil?



Fuente: Elaboración propia

Si se tiene en cuenta todo lo visto anteriormente, es decir, un aparato que ha penetrado en la sociedad global de forma masiva y de cuyos usuarios, la inmensa mayoría afirma que tiene la necesidad de recargarlo a diario, nos encontramos ante un crecimiento en el consumo eléctrico sin precedentes, con todos los perjuicios para el medio ambiente asociados a este hecho.

Por tanto, con los resultados obtenidos en este apartado, se puede afirmar que se confirman los problemas medioambientales asociados al consumo eléctrico generado por estos dispositivos que se expusieron previamente en este trabajo.

6.1.4. Análisis Cluster jerárquico

Con el objetivo de establecer un perfil de consumidor responsable en el sector del Smartphone, se llevó a cabo un análisis cluster jerárquico. Se optó por este método, ya que se considera que es un camino eficiente para segmentar a los participantes en el estudio, ya que se trata de una muestra inferior a los 2000 individuos.

El objetivo del análisis es determinar el perfil del *consumidor en función de dos de las preguntas claves del cuestionario*; En primer lugar “¿Estarías dispuesto a pagar un extra a cambio de garantizar que la empresa que fabrica tu dispositivo móvil lleva a cabo este tipo de políticas sociales?” y en segundo “¿Renunciarías a unas prestaciones más elevadas a cambio de que su Smartphone fuese más fácil de reutilizar o reciclar?”

Para poder llevar a cabo lo anteriormente expuesto, se ha utilizado un Dendograma de Ward para establecer el número de clusters. De esta manera, cuanto más se corte hacia la izquierda, mayor será el porcentaje de la varianza explicado, pero a su vez se establecen un mayor número de clusters. Los anexos 2 y 3 de este estudio corresponden respectivamente al Dendograma de Ward y al Análisis Cluster del estudio.

Por lo tanto se debe alcanzar un equilibrio donde se explique un gran porcentaje de la varianza, y a su vez se establezca un número representativo de clusters. Para este caso concreto se van a coger 5 clusters, con lo que se estaría explicando aproximadamente el 95% de la varianza.

A continuación se va a proceder a analizar los clusters obtenidos en el estudio;

- Cluster nº1: Dentro de este grupo nos encontramos a individuos que muestran una actitud bastante indiferente, ya que no se muestra ni a favor ni en contra. Se trata de 55 personas de las 202, lo que supone un 27%. Dentro de este porcentaje nos encontramos prácticamente en igualdad en la variable sexo, ya que hay 28 hombres por 27 mujeres. En cuanto a nivel de estudios, la gran mayoría son estudiantes universitarios o de grado superior (37). Por último la media de edad de este grupo es de 28 años.

- Cluster n°2: En este segundo conglomerado, se agrupan los individuos más responsables socialmente, ya que muestran un gran interés, estando dispuestos tanto a renunciar a mejores características del producto en pro de una reutilización o un reciclaje más eficiente y también se plantearían pagar un extra si eso conlleva un cumplimiento de las responsabilidades sociales. Este segundo grupo lo conforman 36 personas, el 18%, con una media de edad de 29 años. En este caso se puede ver como la gran mayoría son mujeres, 27 (73%), por tan solo 10 hombres (27%). El nivel académico aquí se reparte prácticamente al 50% entre estudios superiores (18) y secundarios (17).
- Cluster n°3: El tercer conglomerado lo conforman consumidores de una media de edad de 27 años, que podemos considerar responsables en su gran mayoría. Destacar que prefieren pagar un extra para garantizar las condiciones responsables, pero no están dispuestos a renunciar a unas mejores prestaciones. En este caso el 60% son mujeres y 40% hombres. Los estudios superiores agrupan casi el 65%, mientras que el 35% restante se lo reparten los estudios secundarios y los primarios o sin estudios.
- Cluster n°4: Este grupo es el que menos conciencia social tiene, ya que no les importa absolutamente nada el cumplimiento de la responsabilidad social. Ni están dispuestos a pagar más ni a renunciar a mejores prestaciones en pos de un bien común. Por fortuna solo son 13 casos que representan un escaso 7% del total. Son en su totalidad varones con una media de edad de 27 años, y donde un 46,2% de estos posee estudios superiores, un 38,5% de estudios secundarios y un 15,4% de estudios primarios o carece de estudios.
- Cluster n°5: El quinto y último grupo sería un grupo similar al tercero, aunque con una media de edad más baja, de 24 años. Se les puede considerar responsables, pero menos que el segundo conglomerado. En este caso sucede igual que en el tercer grupo pero al contrario, prefieren renunciar a unas mejores

prestaciones en lugar de pagar un extra. La mayoría vuelven a ser mujeres (62%) con estudios superiores (76%).

La conclusión más evidente que se puede obtener de este análisis es que el perfil estándar de consumidor responsable en el sector del Smartphone, se correspondería con el que refleja el Cluster nº2, que estaría dispuesto a renunciar a unas mejores prestaciones a cambio de una posible reutilización o un mejor reciclaje, y/o a pagar un extra para garantizar que se cumplan las políticas de responsabilidad social corporativa por parte de la empresa, es mayoritariamente una mujer de unos 30 años con estudios superiores.

6.2. ESTUDIO DEL CASO ‘FAIRPHONE’

6.2.1 Historia de Fairphone

“Un móvil mejor es aquel que se fabrica de una manera más justa” (Fairphone)

Fairphone es una empresa social, cuyo objetivo es fomentar un movimiento en favor de los dispositivos electrónicos más justos. Originaria de Ámsterdam (Países Bajos), tiene en el año 2010 su irrupción en el panorama internacional, donde comienza a promover una campaña contra el uso de minerales conflictivos, un ejemplo de estos es el coltán, del que ya se habló previamente en este trabajo.

En 2013 consigue convertirse en una empresa completamente independiente, y a día de hoy cuenta con más de 50 empleados en 25 países distintos. La propia compañía se enorgullece en difundir que entre estos empleados podemos encontrar nada menos que 17 idiomas distintos, otro signo claro de los principios de esta compañía, la integración. Con su sede central en Ámsterdam, ya cuenta con más de 250.000 miembros en su comunidad de Facebook y Twitter, y en el mundo ya son más de 100.000 usuarios los que disfrutan de un dispositivo móvil inteligente Fairphone.

El fin más inmediato de Fairphone y el principal motivo para su existencia es la creación y producción de un Smartphone que suponga un impacto positivo tanto en la cadena de valor de la minería, como en el diseño, la fabricación y el ciclo de vida del propio dispositivo, sirviendo de ejemplo al resto de compañías en la forma de fabricar, usar y reciclar dispositivos móviles inteligentes.

6.2.2 Objetivos de la Compañía

Como se ha escrito en el punto inmediatamente anterior el objetivo principal de esta empresa es fabricar un aparato no solo que genere el menor impacto negativo posible sino que busca generar el mayor impacto positivo posible tanto para la sociedad como para el medio ambiente. Para este gran objetivo, la empresa busca cumplir 4 objetivos muy claros y muy bien definidos; Extender la vida útil del dispositivo, utilizar materiales justos para su fabricación, generar unas buenas condiciones de trabajo para sus empleados y reutilizar y reciclar componentes y dispositivos.

➤ Extensión de la vida útil:

Una de las principales características de un dispositivo Fairphone es su durabilidad, esto lo consigue gracias a tratarse del primer móvil modular del mundo. Un dispositivo móvil modular es aquel que está conformado por distintos componentes o módulos, los cuales son fácilmente sustituibles, es decir, podría tratarse de un dispositivo que nos durase muchísimos años, incluso toda la vida, ya que gracias a esta característica, podemos sustituir los módulos del teléfono, ya sea por un fallo o avería en uno de los módulos, o bien por que dicho módulo se quede obsoleto y necesitemos o queramos actualizarlo por uno más moderno.

Esto representa una ventaja evidente para el consumidor, ya que en multitud de ocasiones el usuario decide sustituir su teléfono por mejorar una simple característica, como puede ser la memoria, la cámara o la batería. Con este sistema de módulos es mucho más sencillo sustituir esta parte en cuestión, a la par que mucho más económico. Además esto no solo beneficia al consumidor, sino que propicia una reducción de la necesidad de los llamados ‘minerales en conflicto’ que además de contaminar, generan y justifican las guerras y la explotación de miles de personas.

Otra de las ventajas que plantea el uso de estos dispositivos modulares es la versatilidad que proporcionan, ya que se puede configurar un teléfono diferente según el contexto en cuestión y la combinación de piezas establecida. Un claro ejemplo de esto sería configurar el dispositivo para aumentar y maximizar la batería del mismo, o en otro ejemplo, optimizar las funciones de cámara y sonido. Las mayores desventajas asociadas a este tipo de dispositivos son las ligadas al tamaño y al diseño del mismo.

➤ Uso de materiales justos:

Otro requisito primordial para la empresa a la hora de fabricar sus teléfonos, es conocer la procedencia de los minerales que emplean, según ellos es un esfuerzo indispensable, ya que los materiales empleados en la fabricación del Smartphone tienen un impacto en el planeta y en las personas que lo habitan. Explican que la obtención de estos materiales repercute en el sector de la minería, un sector complejo en lo que respecta tanto a la sostenibilidad, como a la contaminación y a las buenas condiciones de trabajo.

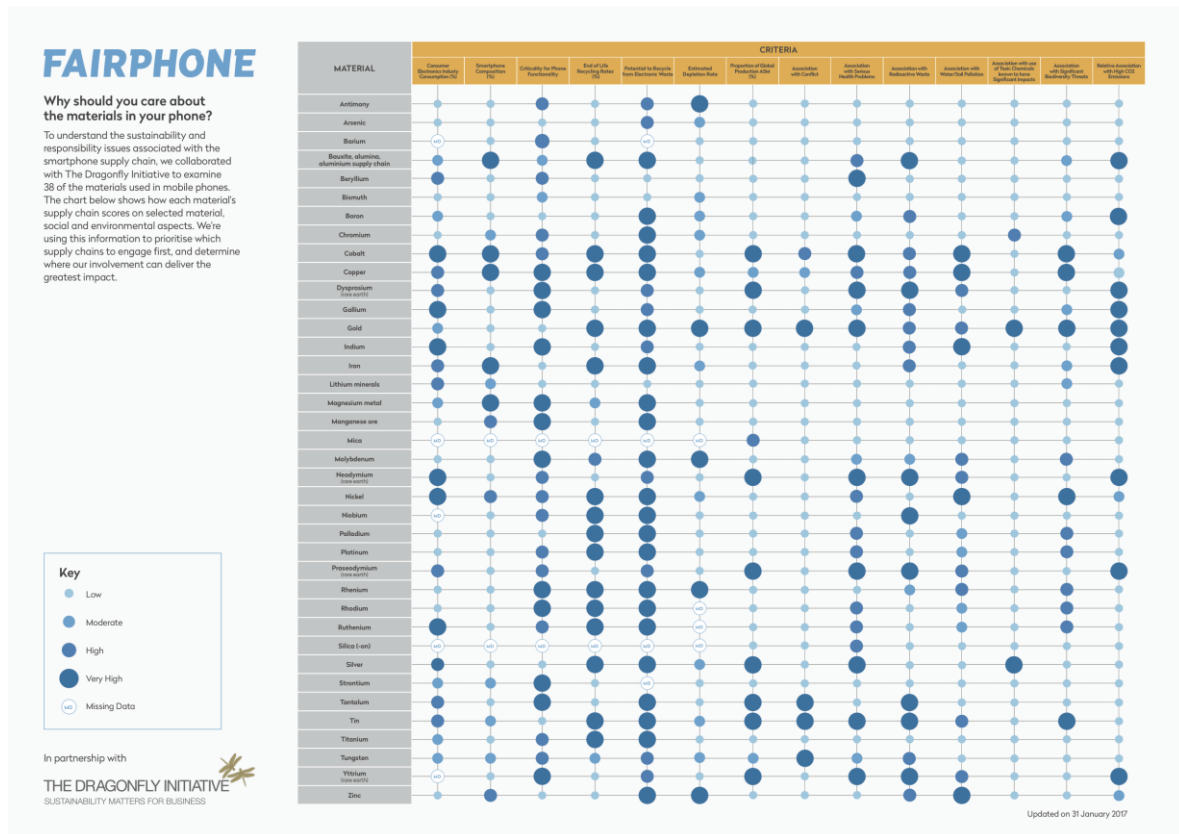
Para conseguir la difícil tarea de emplear materiales justos, desde Fairphone, trabajan dos enfoques clave; Realizar compras responsables en zonas de conflicto y conocer los materiales de los teléfonos móviles. Gracias al primer enfoque, se busca fomentar el desarrollo económico y apoyar la minería responsable estableciendo una cadena de suministros transparente en lugar de buscar materiales en otras regiones. Un claro ejemplo de zona de conflicto es la República Democrática del Congo o Banka Belitung en Indonesia, por lo que Fairphone, siempre que le sea posible, tratará de incluir materiales obtenidos en estas zonas de conflicto.

En lo tocante al segundo enfoque, Fairphone, examina todos los materiales incluidos en la fabricación de Smartphones, con el fin de identificar problemas y oportunidades asociados a estos materiales y así determinar donde se pueden obtener mejores resultados a los esfuerzos empleados en causar el mayor impacto positivo posible. Una de las conclusiones a las que llegó la compañía es que existen 10 materiales (estaño, tantalio, tungsteno, oro, cobalto, cobre, galio, indio, níquel y metales de tierras raras.) que son muy utilizados en la fabricación de aparatos electrónicos y que son muy difícilmente sustituibles, pero que se puede mejorar de una manera notable su cadena de suministro, por tanto el objetivo primordial de la empresa

en este aspecto es configurar cadenas de suministro transparentes para todos ellos. Actualmente ya lo han conseguido con alguno de ellos y siguen trabajando con el resto.

En la *Figura 6.1*, se puede ver la relación de criterios a la hora de utilizar determinados materiales en la creación de dispositivos que lleva a cabo la compañía Fairphone.

Figura 6. 1, Criterios de uso de materiales de la empresa Fairphone.



Fuente: Página web oficial de Fairphone, <https://www.fairphone.com>

- Buenas condiciones de trabajo:

Otro punto clave en la RSC que representa una seña de identidad de la compañía Fairphone es el respeto por unas buenas condiciones laborales. Por este motivo Fairphone cree que las relaciones a largo plazo conforman la base de unas buenas condiciones laborales, además colaboran con distintos socios, de entre los que destacan diversas ONG's y expertos en

derechos laborales con quienes desarrollan diversos programas para mejorar las condiciones de los trabajadores.

Además forman parte de la Red para la Producción Limpia de Electrónicos (CEPN), cuyo objetivo es lograr que ningún trabajador de la industria electrónica se vea en la obligación de trabajar bajo la exposición a sustancias tóxicas durante el proceso de fabricación.

Finalmente, como en el punto anterior, Fairphone busca hacer hincapié en dos enfoques muy definidos; Generar un impacto positivo en las condiciones laborales y Mejorar la comunicación entre los trabajadores y la dirección.

➤ Reciclar y reutilizar:

La última pata de esta mesa conformada por principios de RSC, es el reciclaje y reutilización de dispositivos, piezas y materiales. Al igual que ha sucedido con los apartados anteriores, Fairphone propone abordar este punto desde dos enfoques, en este caso se trata de; Reducir los desechos electrónicos por un lado e investigar los mejores métodos disponibles para reciclar dispositivos electrónicos por el otro.

Fairphone intenta luchar contra el actual mercado de la telefonía móvil, donde como ya se ha comentado extensamente en este estudio, se fomenta a que el consumidor compre un dispositivo nuevo y mejor cada poco tiempo. Una de las consecuencias más nefastas asociadas a esta idea de mercado, es la ingente cantidad de teléfonos obsoletos y desperdicios asociados que se generan al cambiar de terminal, tal es así, que la gran parte de ellos terminan en los peligrosos ‘vertederos electrónicos’, situados en su habitualmente en países en vías de desarrollo donde los trabajadores, en su gran mayoría niños, se exponen a unas condiciones altamente dañinas para la salud.

Por este motivo, Fairphone, busca continuamente la forma de reducir los desechos electrónicos generados a raíz del consumo de sus Smartphones, en este sentido, la compañía trabaja especialmente dos vías, la fabricación de un dispositivo modular, que ya se explicó previamente, y la recogida de teléfonos desechados en África para su correcto reciclaje. El otro enfoque consiste en mejorar las formas de reciclaje existentes, para ello, han contratado

asesores que analicen la mejor forma posible de reciclaje de su nuevo terminal el 'Fairphone 2', así como enfocar las decisiones de diseño futuras hacia una reciclabilidad mayor.

La conclusión definitiva es que los principales objetivos de Fairphone vienen marcados por el fuerte carácter responsable que diferencia a la compañía del resto, por lo que se puede afirmar que la compañía prioriza aspectos como causar un impacto positivo en el planeta y en la sociedad o alcanzar una imagen responsable que la diferencie del resto por encima de otros más cercanos a otras compañías del mismo sector como ser punteros en el desarrollo tecnológico o alcanzar el mayor beneficio posible.

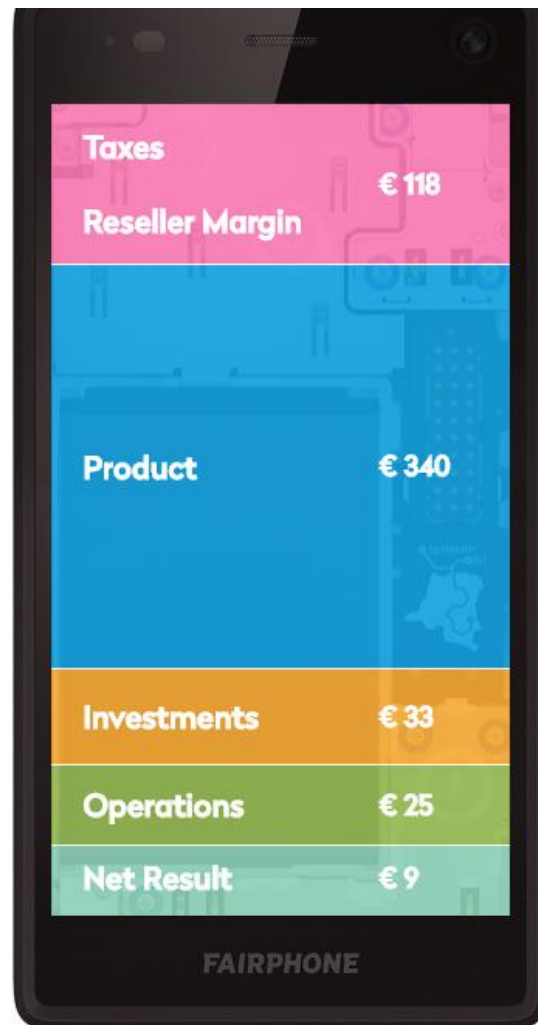
6.2.3 'Fairphone 2'

En la actualidad, el dispositivo estrella de la compañía es el 'Fairphone 2', que ha supuesto una evolución considerable al primer modelo que desarrollaron. Como el primer Fairphone, la estructura modular continua siendo la base del mismo, esto significa, que este nuevo modelo de dispositivo móvil inteligente, será un diseño para muchos años.

Como se ha visto anteriormente, la idea de la compañía es que los usuarios mantengan este dispositivo durante muchos años, sustituyendo únicamente los módulos necesarios por reparación o para mejorar los básicos del dispositivo. En este sentido, nos encontramos ante un teléfono, que no tiene nada que envidiar a los ofertados por la competencia, ya que cuenta con características tales como, doble ranura SIM, Batería extraíble, 'Android 6.0 Marshmallow', una pantalla de 5 pulgadas con resolución del 1080 p o 32 GB de memoria ampliables a 64 GB, entre otras.

En su afán por fabricar y distribuir el 'primer teléfono ético' del mercado, a través de su página web oficial, justifican cada € de los 525 € de coste para el usuario como se puede ver a continuación en la *Figura 6.2*

Figura 6. 2 Precio detallado del 'Fairphone 2'



Fuente: Página web oficial de Fairphone, <https://www.fairphone.com>

Siguiendo este principio de transparencia, en su página web oficial, se puede realizar un seguimiento de cada una de las piezas a lo largo del planeta, los efectos que esto tiene para la sociedad y para el planeta ya se pudo ver de una forma mucho más extensa en un punto anterior de este trabajo, explorando el recorrido realizado por las piezas de otro modelo de Smartphone perteneciente a un famoso competidor de Fairphone.

6.2.4 ‘Comunidad Fairphone’

Desde dentro de la compañía Fairphone, se le da una gran importancia a la ‘comunidad’ que forman los usuarios de la marca, ya que gracias a esta conexión que surge entre los consumidores se fomenta un cambio que viene precedido de una sensibilización social. Para expandir el crecimiento de su comunidad y conseguir que esta se mantenga activa, Fairphone facilita la realización de varias actividades, de entre las que destacan los talleres ‘Urban Mining’. En su página web oficial ponen a disposición de su comunidad dos guías para los usuarios; La ‘guía del minero’ y la ‘guía del facilitador’. Además en ocasiones organiza talleres de este tipo o publica en su página web talleres organizados por consumidores particulares como se puede ver en la *Figura 6.2-3*

Estos ‘workshops’ o talleres constan de varias partes, por ejemplo, disponen de un test para comprobar nuestros conocimientos acerca de los materiales que componen los diversos teléfonos.

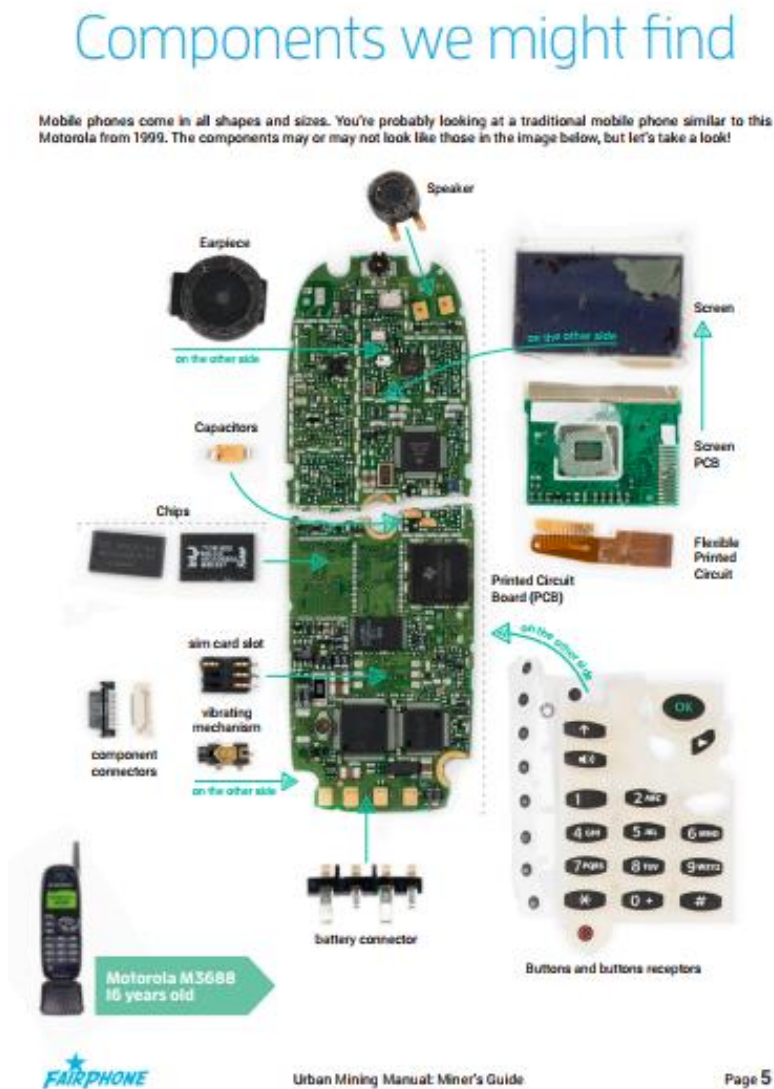
Figura 6. 3 Talleres organizados o promovidos por Fairphone en Londres y Ámsterdam.



Fuente: Página web oficial de Fairphone, <https://www.fairphone.com>

Por otra parte adjuntan numerosa infografía e información de gran interés en lo referente a estos materiales y a su identificación. La *Figura 6.4* es un claro ejemplo de ello como se puede ver a continuación.

Figura 6. 4 Componentes a localizar del Motorola M3688

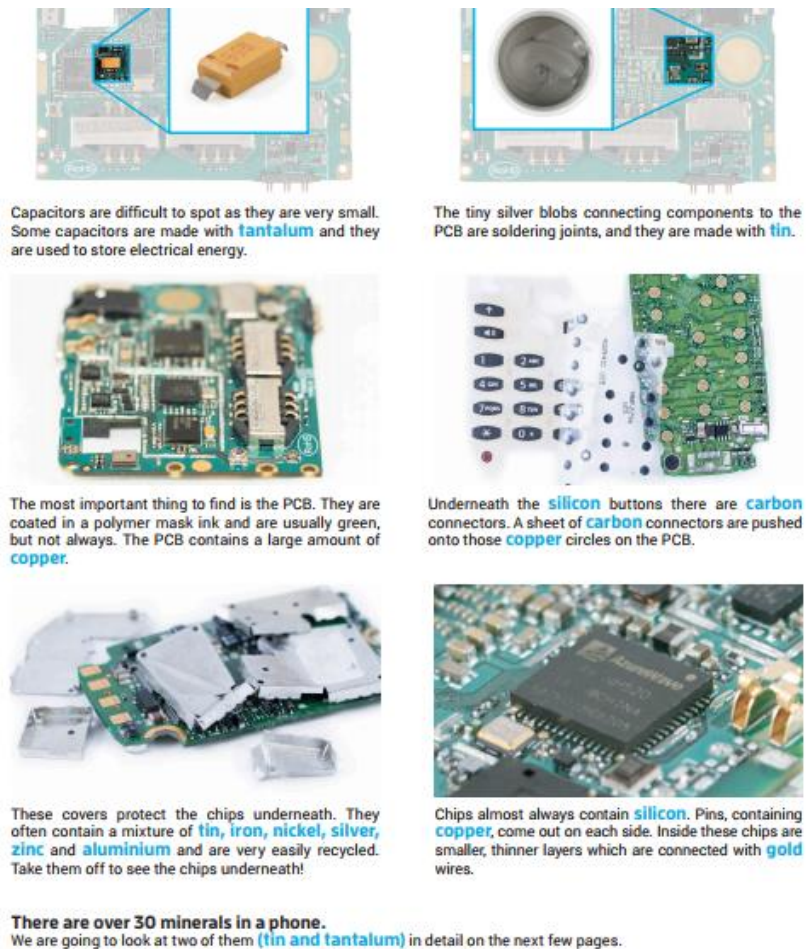


Fuente: Página web oficial de Fairphone, <https://www.fairphone.com>

En estas guías, no solo se ayuda al usuario a reconocer los diferentes componentes que componen su teléfono, sino que además se le muestra como desmontar dicho dispositivo, y se le aportan conocimientos para reconocer los materiales que forman estos componentes y cuáles de estos son los más importantes, los más utilizados o los más contaminantes para el medio ambiente.

El ejemplo de esto lo podemos ver en la *Figura 6.5*.

Figura 6. 5 Descripción detallada de los materiales de los componentes de un teléfono.



Pero sin duda la función más importante de estos talleres es concienciar a los consumidores, ya que una vez que conocen estos materiales, se les muestra la procedencia de los mismos, los conflictos que estos crean y las condiciones laborales de los trabajadores que se dedican a extraer estos materiales. No menos importante es la labor final, en la que se enseña al consumidor que componentes se pueden reciclar o reutilizar y como debe hacerlo.

Para finalizar, destacar que Fairphone no solo se dedica a la creación de este tipo de eventos, sino que busca fomentarlos entre todos sus usuarios a través de las redes sociales, además de aceptar todo tipo de propuestas con las que colaboran y publicitan a través de su página web e incluso en numerosas ocasiones colaboran en su organización. Con esto consiguen que sean ellos mismos de forma activa colaboren entre sí los realizando acciones sociales similares a las que lleva a cabo Fairphone. Si además fomentan esto entre sus conocidos más cercanos y amigos contribuyen a la política por el cambio que abandera compañía holandesa.

6.2.5 Conclusiones Finales

Como conclusión final de esta radiografía de la compañía Fairphone, es que es una empresa que realmente busca provocar un cambio positivo, buscando la forma de fabricar y distribuir un producto tan comprometedor para la sociedad y el medio ambiente como es el Smartphone, de la forma más transparente y menos dañina posible.

Se puede afirmar que los valores que representan y transmiten, coinciden con los que afirman en su página web oficial; transparencia, creatividad, colaboración, optimismo y cambio. Prueba de esto no son solo estas palabras, ya que la actividad que lleva a cabo la compañía se ha visto refrendada con varios galardones y reconocimientos. Algunos ejemplos de ello son la certificación Blue Angel, los premios Lovie, el premio europeo por el medio ambiente EBA y el premio alemán al Medio Ambiente, o el más reciente de todos el oro en los Leones de Cannes, gracias al modelo 'Fairphone 2', del que ya se ha hablado previamente.

A pesar de esto, no todo lo que rodea a 'Fairphone' son cosas buenas, ya que hay usuarios que cuestionan el precio final del nuevo modelo, el 'Fairphone 2'. Estos detractores argumentan que el principal motivo del elevado coste de los teléfonos inteligentes se debe a

su proceso de fabricación, por lo tanto al basarse en un sistema modular, gran parte de este proceso se eliminaría junto con el coste asociado al mismo.

Es decir, según esta ‘oposición’ a ‘Fairphone’, al venderte un dispositivo completamente desarmado, con una simple hoja de instrucciones para que lo montes tú mismo, se está ahorrando una enorme cantidad de dinero asociada al proceso productivo, ya que el número de trabajadores necesarios para el montaje industrial de este modelo se reduce drásticamente.

Por lo tanto estos ‘detractores’, cuestionan el mero objeto social que esgrime Fairphone como seña de identidad, ya que según ellos, el precio de 525€ que tiene el ‘Fairphone 2’ es completamente excesivo, ya que su coste de fabricación es muy inferior. Por el contrario desde la compañía holandesa se remiten a que este dispositivo puede llegar a tener una vida ilimitada y que sus módulos o recambios son accesibles para todos los bolsillos (por ejemplo, sustituir el módulo de la cámara puede suponer alrededor de 35 €). También cabe destacar que el primer modelo de la compañía el ‘Fairphone 1’, continúa actualizándose a día de hoy, de forma que su uso es completamente posible hoy en día.

Desde algunos sectores también se argumenta que la compra de un Fairphone no cambia absolutamente en nada la situación de países como El Congo, ya que aunque las compras que realiza la compañía sean éticas y no colaboren en los conflictos de estas zonas, tampoco colaboran en la industrialización o el progreso de estas zonas.

Finalmente la principal conclusión que se puede extraer de todo lo expuesto es que, aunque la compañía tenga sus limitaciones y no suponga un cambio directo en la situación de estos países, si está colaborando al menos en concienciar tanto a parte de la sociedad, como a otras compañías, mostrando que la obtención de beneficios no debe ser la única preocupación de las grandes empresas.

7. CONCLUSIONES FINALES

Se pueden obtener varias conclusiones importantes de este estudio, una de ellas, es la posibilidad de afirmar con total garantía que la RSC es un concepto en auge, al que cada día tanto empresas como consumidores le dan una mayor importancia, ya sea a la hora de fabricar y distribuir sus productos, como a la hora de realizar una compra.

A pesar de esto, también se ha de decir que aún queda mucho camino por recorrer para conseguir que la aplicación de criterios de RSC, sea un punto clave para el consumidor a la hora de decantarse por un producto o por otro. En este sentido tanto las empresas como la sociedad deben hacer un mayor hincapié a la hora de promover y destacar la aplicación de estos criterios, además, como ya vimos ampliamente a lo largo del estudio, esto puede erigirse como una ventaja competitiva importante para la empresa en cuestión frente al resto de sus competidores.

Otro de los objetivos que se planteaban al inicio de este estudio, era comprobar como el sector de la telefonía móvil está claramente marcado por un consumismo desmedido, no solo en lo referente a la adquisición de dispositivos móviles inteligentes, sino a las posibilidades consumistas que se han abierto gracias al ‘m-commerce’ o comercio electrónico a través del Smartphone, lo cual permite a la sociedad realizar infinidad de compras sin moverse del salón de su casa. Como se puede comprobar, lo anteriormente expuesto, ha quedado ampliamente refrendado a lo largo de este trabajo, por lo que se puede concluir que el Smartphone se ha convertido en un punto de inflexión en la transformación de la sociedad actual en una sociedad eminentemente consumista.

A la hora de comprobar la influencia que tiene el consumo responsable y la aplicación de criterios de RSC sobre el consumidor en el momento de adquirir un nuevo dispositivo móvil inteligente, se puede concluir que su importancia es aún limitada, ya que, aunque si es vista como un punto a favor o una ventaja adicional, nunca se presenta como una característica clave a la hora de decantarse entre diversas alternativas.

En consonancia con esto, de la investigación efectuada se desprende que prácticamente la totalidad de los encuestados poseen un Smartphone y que o tienen muy poco tiempo o que lo sustituye con relativa facilidad, lo que viene a confirmar el aspecto marcadamente consumista

de estos aparatos. Por otra parte y en relación al impacto eminentemente negativo que tienen estos aparatos sobre el medio ambiente, apenas la mitad de los encuestados afirma conocer los residuos que estos dispositivos generan y poco más del 10% afirman haber participado en campañas de reciclaje. Además se confirma también el incremento de consumo energético que ha supuesto la llegada de estos dispositivos a nuestras vidas, ya que la inmensa mayoría sostiene que debe recargar su dispositivo móvil al menos 1 vez al día.

En cuanto a la definición de un perfil de consumidor socialmente responsable de dispositivos móviles inteligentes, de los resultados obtenidos del estudio empírico se deduce que el ejemplo de consumidor responsable es una mujer joven, de unos 30 años, que tiene estudios de grado superior.

Como conclusión general se puede exponer que la sociedad actual se encuentra ante un problema grave asociado al consumo de los Smartphones, ya que son una fuente importante de generación de residuos, por no hablar del impacto social que ha provocado un cambio en las relaciones tanto sociales como comerciales de los consumidores. También hay que decir que cada día los usuarios valoran más todos los aspectos que tengan relación con la RSC y el consumo responsable, y se espera que en el futuro esto se incremente todavía más, aunque hoy en día no supone un punto de inflexión en la toma de decisiones ni mucho menos.

Por último señalar que este aumento de la importancia de la RSC y el consumo responsable en los mercados, se ve refrendado por la aparición de multitud de nuevas alternativas responsables, como diversas aplicaciones de carácter ético y social o empresas como Fairphone, objeto de estudio en este trabajo, y que fundamenta su existencia en la acción social. Por tanto se puede decir que a pesar de que la situación actual no es la ideal y que dista mucho de serlo, las acciones de RSC y consumo responsable están comenzando a propiciar cambios positivos tanto en las empresas como en los usuarios del mercado en general y del sector de la telefonía móvil en particular.

8. LIMITACIONES ENCONTRADAS

La limitación más destacable ha sido la gran amplitud y las grandes posibilidades que presentan los dos temas principales del estudio, la RSC y los Smartphones o dispositivos móviles inteligentes, así como la relación que se establece entre los mismos. Si bien, a priori, esto puede parecer una ventaja, ya que te abre un gran abanico de posibilidades, puede convertirse en una limitación, ya que suponen un importante reto conseguir acotar el estudio y los temas tratados en el mismo para conseguir una estructura que resulte coherente y adecuada a las exigencias de esta prueba.

Otra limitación importante es la asociada al estudio empírico, ya que la encuesta se realizó íntegramente a través de internet, lo que puede suponer que los resultados obtenidos no se puedan extrapolar a toda la población. Además se puede decir que el cuestionario no tuvo mucho éxito y exigió una gran insistencia para obtener una muestra con la que llevar el estudio práctico a cabo de manera eficiente.

9. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a las futuras líneas de investigación, se propone realizar un seguimiento de la evolución que está sufriendo la RSC en relación al segmento de los Smartphones y al sector de la telefonía móvil en general, con la continua aparición de nuevas ‘Apps’ o aplicaciones responsables, algunas de las cuales ya fueron tratadas en este estudio previamente.

Se sugiere siempre y cuando la extensión del trabajo lo permita, realizar un estudio empírico más completo, ampliando la muestra, tanto en tamaño como en características demográficas, ya que en este caso la gran mayoría de la muestra la componen estudiantes universitarios. También se podría profundizar más en los distintos apartados de RSC y consumo responsable relacionados con los Smartphone, de una forma más completa y extensa, obteniendo así datos más precisos.

Por último, se propone ampliar el estudio de la empresa Fairphone, así como evaluar su desarrollo, comprobando el existo de su dispositivo modular, y el recorrido que ha

experimentado en estos años su último modelo, el 'Fairphone 2'. Es posible que otras compañías hayan decidido seguir el ejemplo de Fairphone, por lo que sería una alternativa interesante rastrear y estudiar esta posibilidad.

BIBLIOGRAFÍA:

- Alvarado, A. & Schlesinger, 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):37-59.
- Araque, R.A. & Montero, M.J. (2003). La responsabilidad social de la empresa en el ámbito Baker, M. Marketing. Argyll: Westburn; (2006). Marketing: An Introductory Text.
- Ballesteros, C. (2007). Tu compra es tu voto: Consumo responsable, ecología y solidaridad. Madrid: Ediciones HOAC.
- Barbieri, A. (2016). *Cuánto contamina nuestro teléfono móvil*. La Vanguardia. Recuperado el 28 de Junio de 2017 de: <http://www.lavanguardia.com/natural/tu-huella/20160823/403991881439/cuanto-contamina-movil.html>
- Baron, D. (2001). Private politics, corporate social responsibility and integrated strategy.
- Berdichevsky, P. (2012). Newfield - Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado el 9 de Julio de 2017 de: <http://www.newfield.cl/newsletters-antiguos/responsabilidad-social-empresarial>
- Berens, G., Riel, C. & Bruggen, G. (2005). Corporate Associations and Consumer Product Responses. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management, Erasmus University.
- Berry, L., Zeithaml, V.A. & Parasuraman, A. (1990). «Five Imperatives for Improving Service Quality», *Sloan Management Review*, 31(4): 29-38
- Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2003a). Consumer company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing Research* 67:76-88
- Bowen, H.R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper & Row, New
- Breivik, K., Armitage, J., Wania, F., & Jones, K. (2017). Tracking the Global Generation and Exports of e-Waste. Do Existing Estimates Add up?
- Britt, S.H. (1971). «The Right Marketing Mix for the Corporate Imagery Mix Role of Various Publics and Marketing Basics», *Business Horizons*, 14(1): 87-94.
- Brown, T & Dacin, P. (1997). The company and the product: corporate associations and

- Cancino, C. & Morales, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 19 de Julio de 2017 de: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf?sequence=1
- Carrigan, M (1997). The great corporate give-away-can marketing do good for the 'dogooders'? *European Business Journal* 9(4):40-46
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer. Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing* 18 (7):560-577.
- Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review* 4(4):497-505
- Carroll, A.B. (1983). Corporate social responsibility: will industry respond to cutbacks in social program funding? *Vital Speeches of the Day* 49:604-608
- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons* 34(4):39-48
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa.*
- consumer product responses. *Journal of Marketing* 61(1):68-84
- Criado, M. (2014). Basura electrónica: ¿dónde acaban los móviles y ordenadores que tiramos? *El Huffington Post*. Recuperado el 15 de Julio de 2017 de: http://www.huffingtonpost.es/2014/08/20/paises-basura-electronica_n_5637084.html
- Cuadrado, B., García, R., & Martínez, J. (2015). Efecto de la composición del consejo de administración en las prácticas de responsabilidad social corporativa. *Revista De Contabilidad*, 18(1), 20-31.
- Cuesta, M. & Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa: Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín ICE Económico* 2755: 7-19.
- Cumbre de la tierra de Río de Janeiro (1992). Declaración de Río sobre el medio ambiente y el desarrollo. Recuperado el 18 de Julio de 2017 de: http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/RIO_S.PDF

- Davenport, K (2000). Corporate citizenship: a stakeholder approach for defining corporate social performance and identifying measures for assessing it. *Business & Society* 39(2):210-219
- del marketing: algunas reflexiones y propuestas. *Papeles de Ética, Economía y*
- Deloitte. (2015). Deloitte Mobile Consumer Survey. Principales conclusiones en España noviembre de 2015.
- Deloitte. (2015). Página web Recuperado el 19 de Julio de 2017 <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/Consumo-movil-2015.html>
- Dirección 8:33-63
- Fairphone (2017). Página Web. Recuperado el 28 de Agosto de 2017 de: <https://www.fairphone.com>
- Fashion without harm – the Good On You ethical shopping app (2017). Página web. Good On You. Recuperado el 5 de Agosto de 2017 de://goodonyou.eco/
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa. ECU.
- Forética (2006). Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España 2006. Forética, Madrid, España.
- Forética (2011). Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España 2011, Forética, Madrid.
- Forética (2015). Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España 2015. Forética, Madrid, España
- Forte, M. & Lamont, B. T. (1998). The Bottom Line Effects of Greening: Implications of Environmental Awareness. *Academy of Management*, 12: 89-90.
- Fraj, E. & Salinas, E. (2002). Comportamiento ecológico de los consumidores. Madrid: ESIC Editorial; 2002
- Freeman, R.E. & Reed, D.L. (1983). Stockholders and stakeholder: a new perspective on corporate governance. *California Management Review* 25(3):88-106
- Galán, M.M. (2011). Variables que influyen en la actitud hacia el marketing con causa y determinantes de la satisfacción y la lealtad en la compra solidaria. Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura.

- García, J. (2013). *La responsabilidad de las organizaciones desde la perspectiva de la demanda*. Tesis Doctoral, Departamento de Dirección y Economía de la Empresa, Universidad de León, León, España.
- Guibert, J.M. (coord) (2011). *Gestión socialmente responsable*. Universidad de Deusto, San Sebastián
- Gutiérrez, I. (2016). Ghana, el "Chernobil" del siglo XXI - alandar. 2016 Recuperado el 1 de Septiembre de 2017 de: <http://www.alandar.org/ghana-vertedero-electronico-consumo/>
- Harrison, R., Newholm, T. y Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Hess, J. & Story, J. (2005). «Trust-based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships», *The Journal of Consumer Marketing*; 22(6).
- Jiménez de Luis, Á. (2017). La UE quiere acabar con la obsolescencia programada. ELMUNDO. Recuperado el 18 de Agosto de 2017 de: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2017/07/11/59647d7dca4741c70b8b4597.html>
- Journal of Economics and Management Strategy* 10:7-45
- Kang, C., Germann, F., & Grewal, R. (2016). Washing Away Your Sins? Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility, and Firm Performance. *Journal Of Marketing*, 80(2): 59-79.
- Kotler P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons, New Jersey
- Ladrón De Guevara, A. (2015). ¿Cómo y cuánto valora el consumidor las actuaciones de RSC? *La Vanguardia*. Recuperado 13 de Julio de 2017 de: <http://www.lavanguardia.com/economia/tu-espacio-profesional/20150219/54426292237/valora-consumidor-actuaciones-rsc.html>
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a crosscultural comparison. *Journal of Business Ethics* 30(1):57-72
- Marín, L. & Ruiz, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*: 62-75.
- Martí, A. (2015). El móvil como medio para el consumo responsable: así trabaja Good On You. *Xatakamovil.com*. Recuperado el 12 de Julio de 2017 de:

<https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/el-movil-como-medio-para-el-consumo-responsable-asi-trabaja-good-on-you>

- Melian, G. (2016). Fairphone: El concepto de móvil modular se derrumba tras el lanzamiento del segundo dispositivo de la compañía holandesa. Solosmartphones.com. Recuperado el 15 de Agosto de 2017 <http://solosmartphones.com/fairphone-el-concepto-de-movil-modular-se-derrumba-tras-el-lanzamiento-del-segundo-dispositivo-de-la-compania-holandesa/>
- Mocholí, A. (2014). Comprar con tu smartphone: Las aplicaciones m-commerce. Yeeply.com. Recuperado el 16 de Julio de 2017 de: <https://www.yeeply.com/blog/hacer-compras-desde-tu-smartphone-el-uso-de-aplicaciones-m-commerce/>
- Mohr, L.A. & Webb, D.J.: (2005). “The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses”, The Journal of Consumer Affairs, 39(1): 121-147.
- Murray, K. B. & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus non-financial impacts. Journal of Business Research, 1, 38(2): 141-159.
- Nieto, M. & Fernández, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. Universia Business Review 1(1):28-39
- Nieto, M. (2008). La difusión de las prácticas de responsabilidad social en las empresas multinacionales. Pecunia: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales, Universidad De León,
- Öberseder, M., Schlegelmilch, BB & Gruber, V. (2011). “Why don’t consumers care about CSR”: a qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. Journal of Business Ethics 104:449-460
- Ottaviani, J. (2015). Basura Electrónica | EL PAÍS. Recuperado el 17 de Agosto de 2017 de: <https://elpais.com/especiales/2015/basura-electronica/>
- Otto, C. (2016). Qué es un móvil modular y por qué no te vas a comprar aún (aunque te convendría). La Vanguardia. Recuperado el 11 de Agosto de 2017 de: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20160401/40811742528/movil-modular-ventajas-inconvenientes-comprar.html>

- Parellada, G. (2016). ¿Cómo evitar comprar móviles con 'minerales de sangre'? | eldiario.es. 2016. Recuperado el 17 de Agosto de 2017 de: http://www.eldiario.es/desalambre/evitar-comprar-moviles-minerales-sangre_0_580242122.html
- Peralba, R. (2017). Marketing Sostenible y Responsabilidad Social Corporativa, página web FMK - Foromarketing. 2017 Recuperado el 22 de Julio de 2017 de: <http://www.foromarketing.com/el-marketing-sostenible-y-la-responsabilidad-social-corporativa>
- Pérez, M. & Reynal, M. (2015). Página web. Recuperado el 18 de Julio de 2017: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/m%C3%B3vil/vida-movil-smartphone-objeto-mas-vendido/>
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2004). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility, Harvard Business Review 84(12): 5-12
- Rivera, N. (2016). El sello ISSOP contra la obsolescencia programada. Hipertextual. 2016 Recuperado el 20 de Junio de 2017 de: <https://hipertextual.com/2016/03/issop-obsolescencia-programada>
- Roca, M. (2012). Mango RSC. Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa. Escola Superior de Comerç Internacional, Universitat Pompeu Fabra. Barcelona, España. Recuperado el 13 de Julio de 2017 de: <http://mango.esci.es/assets/Uploads/Documentos-de-trabajo/Documento-de-trabajo-13Consumidor-y-RSC.pdf>
- Rodríguez, M. (2017). ¿Cuánto me va a durar la nevera, el microondas, la televisión, el móvil o el ordenador? Nuevatribuna. 2017 Recuperado el 1 de Septiembre de 2017 de: <http://www.nuevatribuna.es/articulo/consumo/obsolescencia-productos/20170330182243138265.html>
- Rumeu, A. (2011). El teléfono móvil se ha convertido en un producto de consumo masivo PuroMarketing. Recuperado el 10 de Agosto de 2017 de: <http://www.puromarketing.com/21/11106/telefono-movil-convertido-producto-consumo-masivo.html>
- Sethi, S.P. (1975). Dimensions of corporate social performance: an analytic framework. California Management Review 17:58-64

- Sethi, S.P. (1979). A conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns. *Academy of Management Review* 4(1):63-74
- Smartme Family (2017). Recuperado el 23 de Julio de 2017 de: <http://www.smartmefamily.com/>
- Valor, C. (coord) (2010). *Relaciones con la Sociedad*. Netbiblo, La Coruña
- Vanhamme, J. & Grobbsen, B. (2009). “Too good to be true! The effectiveness of CSR history in countering negative publicity”, *Journal of Business Ethics*, 85(2): 273-283
- Vanhamme, J. & Swaen, V. (2004). «When what you say matters less than where you say it: Influence of corporate social responsibility arguments and source of information on consumers' reactions and attitudes toward the company»
York
- Zeithaml, & V.A. Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 2nd edn. Boston, MA: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario empleado para la recogida de datos del estudio empírico.

Breve encuesta, que formará parte del marco empírico de un trabajo de investigación para la Universidad de León. La investigación responde al estudio de la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el consumo socialmente responsable, en la compra y el uso de dispositivos móviles inteligentes o Smartphones. Las respuestas serán utilizadas exclusivamente para la realización del estudio y su publicación. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Responde con sinceridad. Muchas gracias por tu colaboración.

Sexo: Masculino Femenino Edad:

Nivel de estudios

- Sin estudios / estudios primarios.....
- Estudios secundarios (Bachiller / FP).....
- Estudios superiores (Universitarios / FP Superior).....

1. ¿Tienes un Smartphone o Dispositivo móvil inteligente?

- Sí.
- No, Tengo un teléfono móvil convencional.....
- No, no tengo teléfono móvil.

2. ¿Cuánto hace que tienes tu actual Smartphone?

- Menos de 1 año.
- Entre 1 y 3 años.
- Entre 3 y 5 años.
- Hace más de 5 años.

3. ¿A qué edad tuviste tu primer teléfono móvil?

4. ¿A qué edad tuviste tu primer Smartphone?

5. ¿Tienes pensado cambiar de terminal próximamente?

- Sí, para adaptarme a las nuevas tendencias....
- Sí, suelo cambiar de terminal con frecuencia...
- No, estoy contento con el que tengo.....
- No, pero me gustaría.
- NS / NC

6. Ordena del 1 al 5 las siguientes actividades que realizas con tu dispositivo móvil, destacando el tiempo que dedicas a las mismas (siendo 1 el menor tiempo y 5 el máximo tiempo.)

Hablar por teléfono.	Juegos y aplicaciones.
Información y solución de problemas.	Chatear y uso de Redes Sociales.
Reproducción de videos y música.	

7. En el caso de que las actividades más habituales que realizas con tu móvil no estuviesen incluidas entre las opciones de la pregunta anterior, indica, por favor, cuáles serían:

.....

8. Ordena del 1 al 8 destacando su nivel de importancia para tu vida cotidiana los siguientes aparatos electrónicos (Siendo 8 la más importante y siendo 1 la menos importante.)

Televisión		Reproductor musical	
Ordenador		Teléfono convencional	
Videoconsola		E-book.	
Smartphone		Tablet.	

9. En el caso de que utilices con mayor frecuencia en otros aparatos electrónicos en tu vida cotidiana y no estuviesen incluidos entre las opciones de la pregunta anterior, indica, por favor, cuáles serían.

.....

10. ¿Cuántas veces recargas la batería de tu dispositivo móvil?

- Más de 1 vez al día.
- 1 vez al día.
- 1 vez a la semana.
- 2 – 3 veces por semana.
- NS / NC

11. ¿Esperas habitualmente a que se agote la batería de tu dispositivo móvil para cargarlo?

- Sí, siempre
- La mayoría de las veces
- Depende
- Pocas veces
- Nunca
- NS / NC

12. ¿A qué porcentaje de batería te sueles comenzar a plantear la recarga de tu teléfono móvil?

- Entre el 0% y el 5 %
- Entre el 5 % y el 10 %
- En torno al 15 %
- En torno al 25 %
- En torno al 50 %
- No tengo un % de referencia....
- NS / NC

13. ¿Conoces el tipo de residuos que generan los dispositivos móviles, y lo que sucede con ellos?

- Sí.
- No.
- NS / NC.

14. ¿Has oído hablar de alguna campaña de reciclaje o recogida de antiguos terminales de telefonía móvil?

- Sí, pero nunca he participado en ellas.
- Sí, y he participado en alguna de ellas.
- No, y no me interesa demasiado.
- No, aunque sí que participaría
- NS / NC.

15. ¿Bajo tu punto de vista, en que aspectos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) deberían centrarse las empresas fabricantes de dispositivos móviles?

.....
.....

16. Nombra dos empresas de fabricación de dispositivos móviles, que bajo tu punto de vista realizan o aplican prácticas de RSC

-
-

17. Ordena según tu criterio del 1 al 6 las siguientes acciones de Responsabilidad Social Corporativa en función del grado de importancia que consideras que tienen, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante.

- Medio Ambiente
- Ética.....
- Marketing responsable
- Calidad vida laboral de los trabajadores
- Compromiso con la comunidad.....

18. En el caso de que consideres que hay otras acciones de Responsabilidad Social Corporativa más importantes, por favor, di cuales.

.....

19. De los siguientes, marca los tres aspectos que consideras más relevantes a la hora de comprar un dispositivo móvil.

Tecnología.	Ética.
Diseño y accesorios.	Respeto al Medio Ambiente.
Precio.	Marketing Responsable.
Prestaciones / Rendimiento.	Vida laboral de los empleados
Software y funcionalidad.	Compromiso con la comunidad.

20. ¿Estarías dispuesto a pagar un extra a cambio de garantizar que la empresa que fabrica tu dispositivo móvil lleva a cabo este tipo de políticas sociales?

- 1-No, en ningún caso. 2-Poco probable. 3- Quizás
4-Probablemente. 5- Sí, sin problema.

21. ¿Renunciarías a unas prestaciones más elevadas a cambio de que su Smartphone fuese más fácil de reutilizar o reciclar?

- 1- No, en ningún caso. 2-Poco probable. 3- Quizás
 4- Probablemente 5- Sí, sin problema

22. ¿Qué marca de dispositivo móvil tienes?

Samsung.		LG.	
Apple (iPhone).		Xiaomi.	
Sony.		Fairphone.	
Huawei.		Motorola.	
BQ.		Otra.	

23. En el caso de que tengas otra marca, por favor, di cual es:

.....

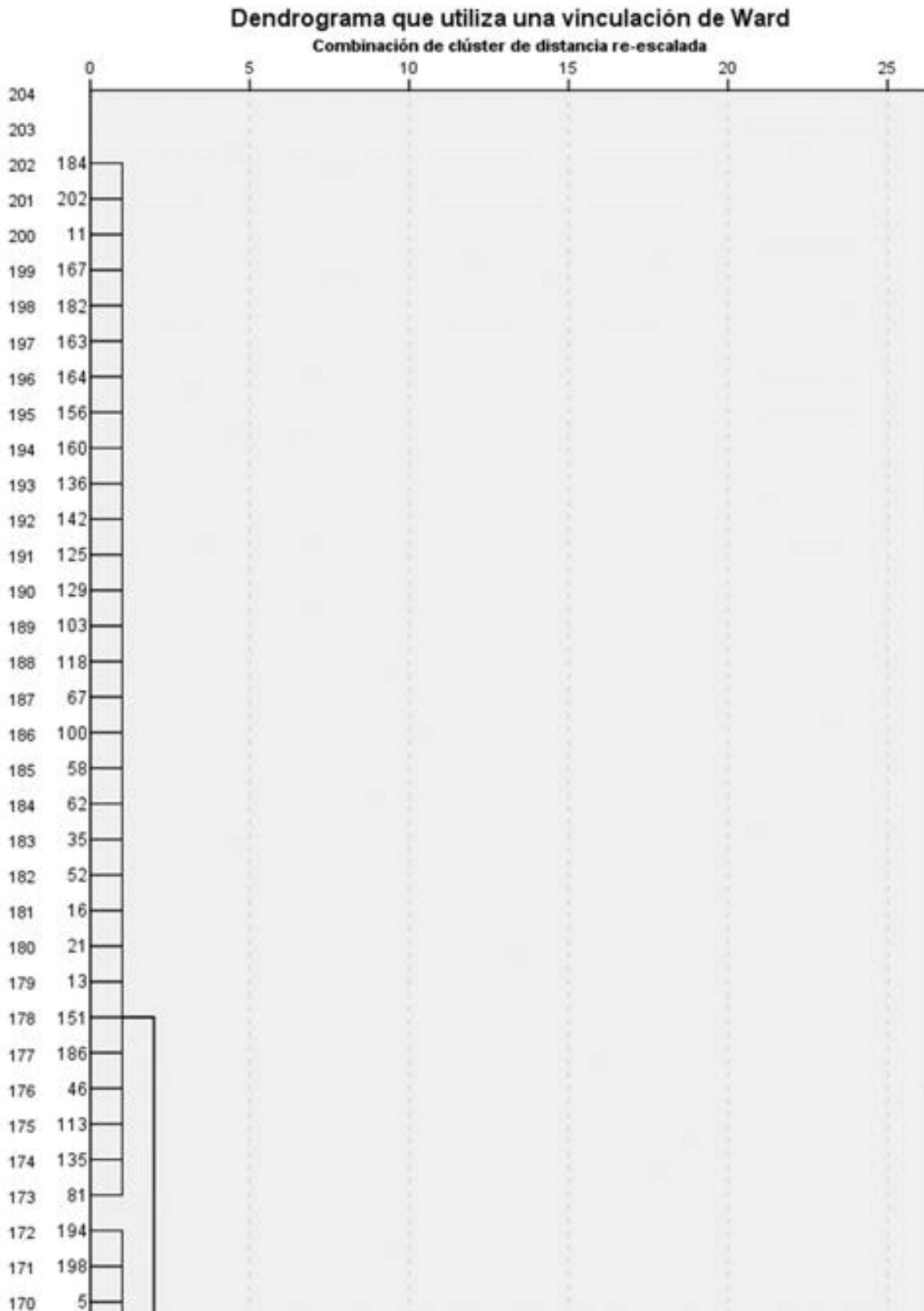
24. ¿Qué sueles hacer con tu antiguo Smartphone cuando adquieres uno nuevo?

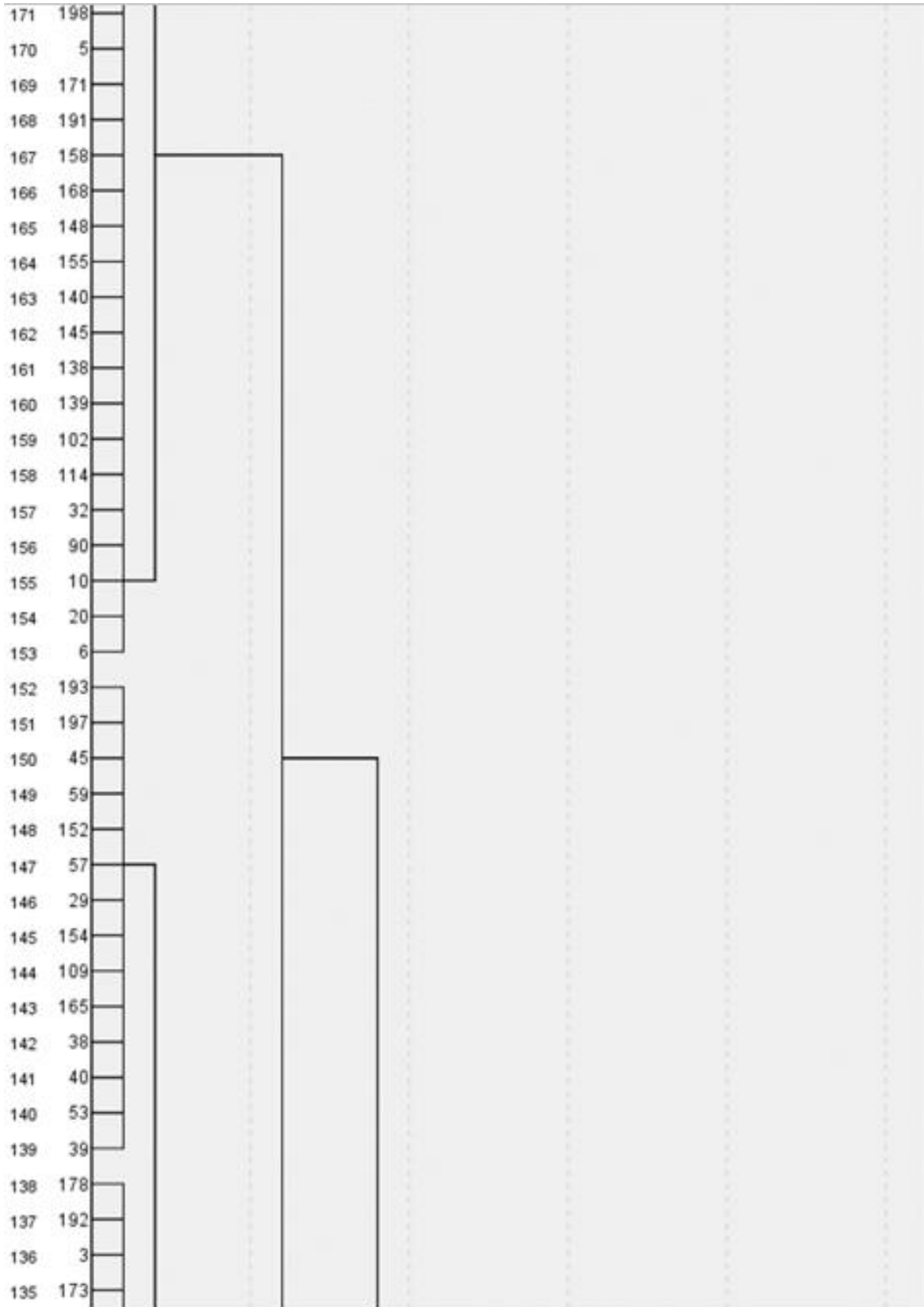
- Lo tiro a la basura.
- Lo llevo a un punto de reciclaje.....
- Se lo entrego a mi compañía para un renove...
- Lo vendo a una tienda de segunda mano.....
- Se lo doy un familiar o amigo con un dispositivo más anticuado.
- Lo guardo en casa.....
- Otras opciones.....

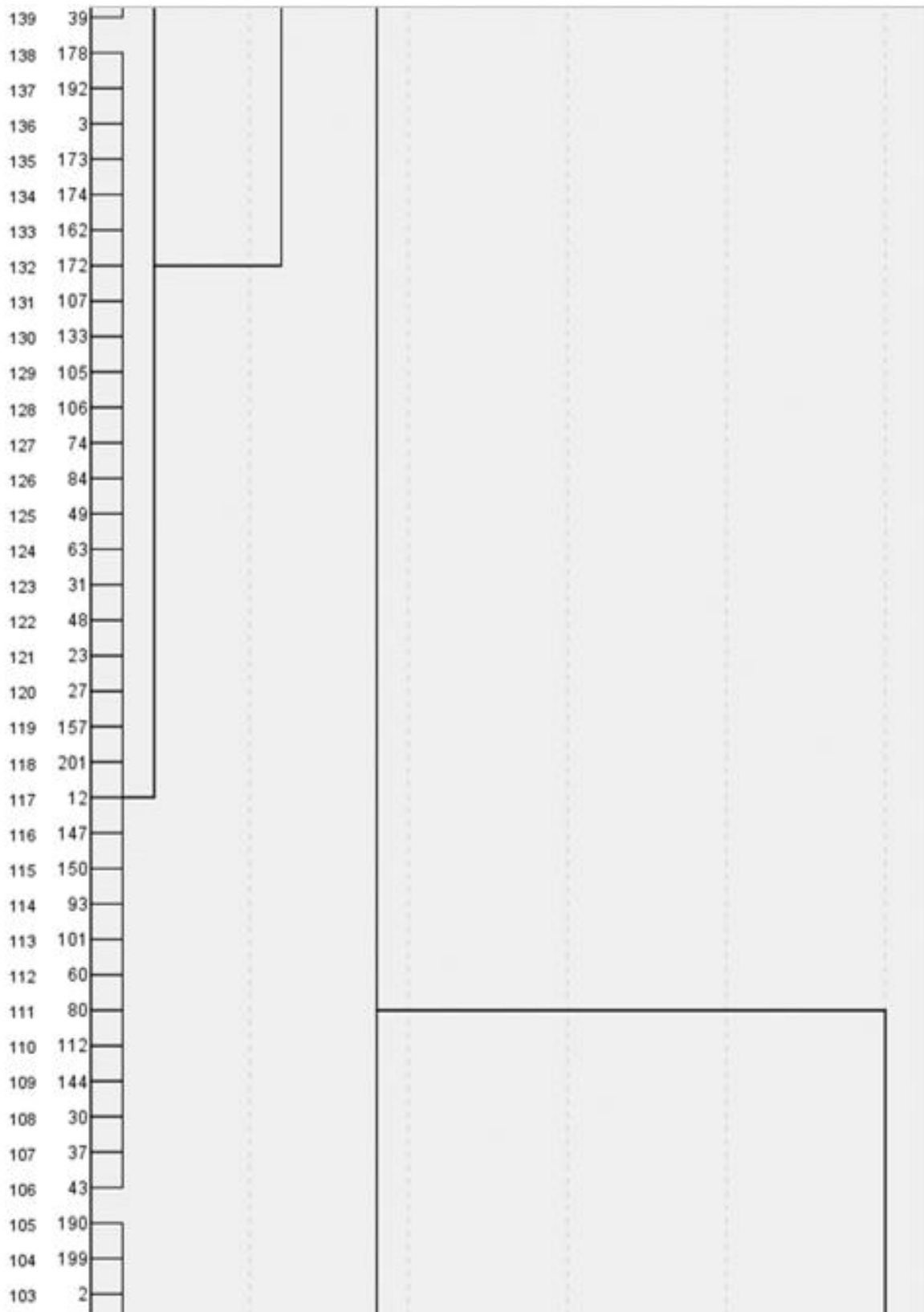
25. En el caso de haber marcado otras, por favor, di cuales.

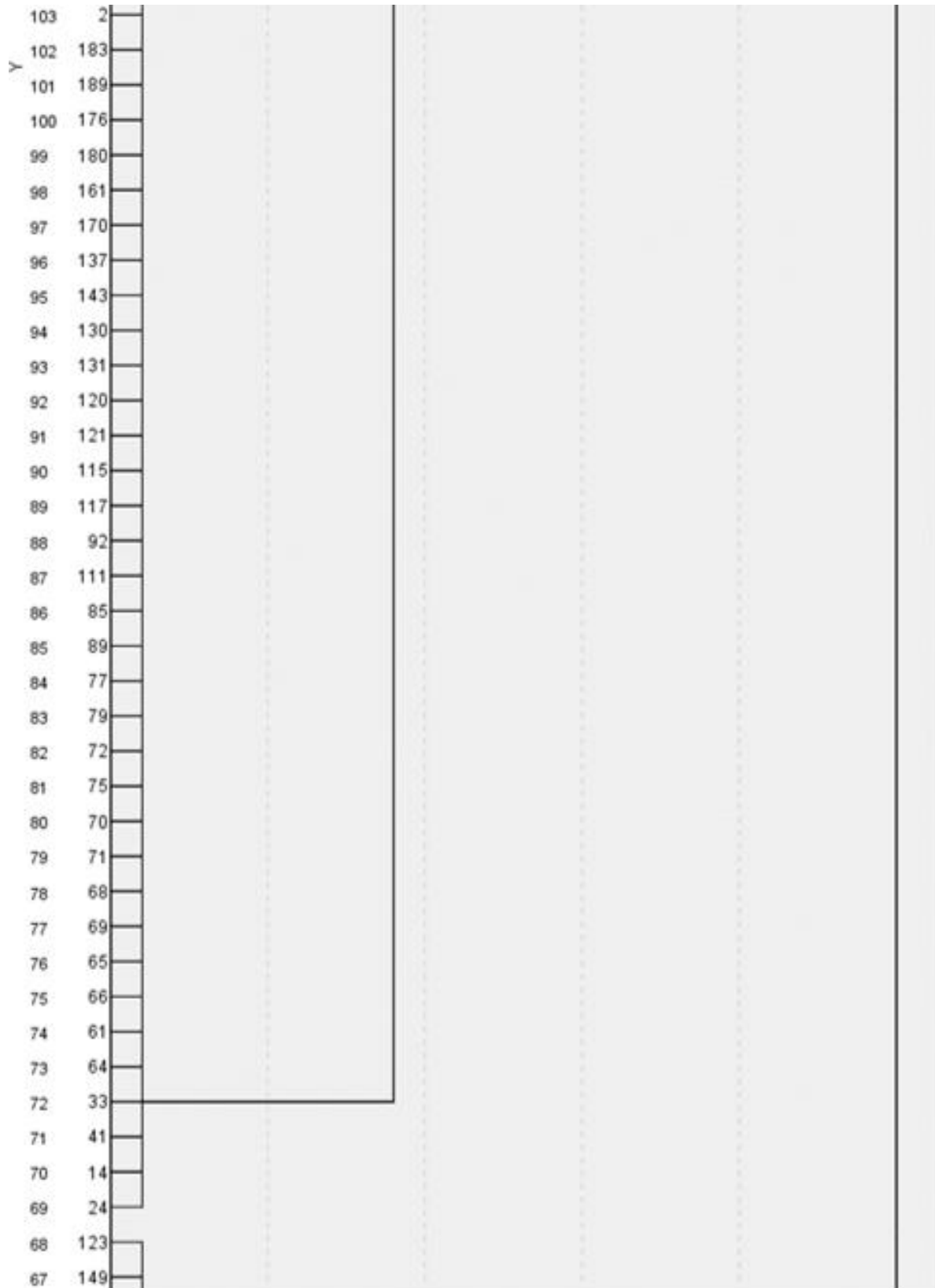
.....

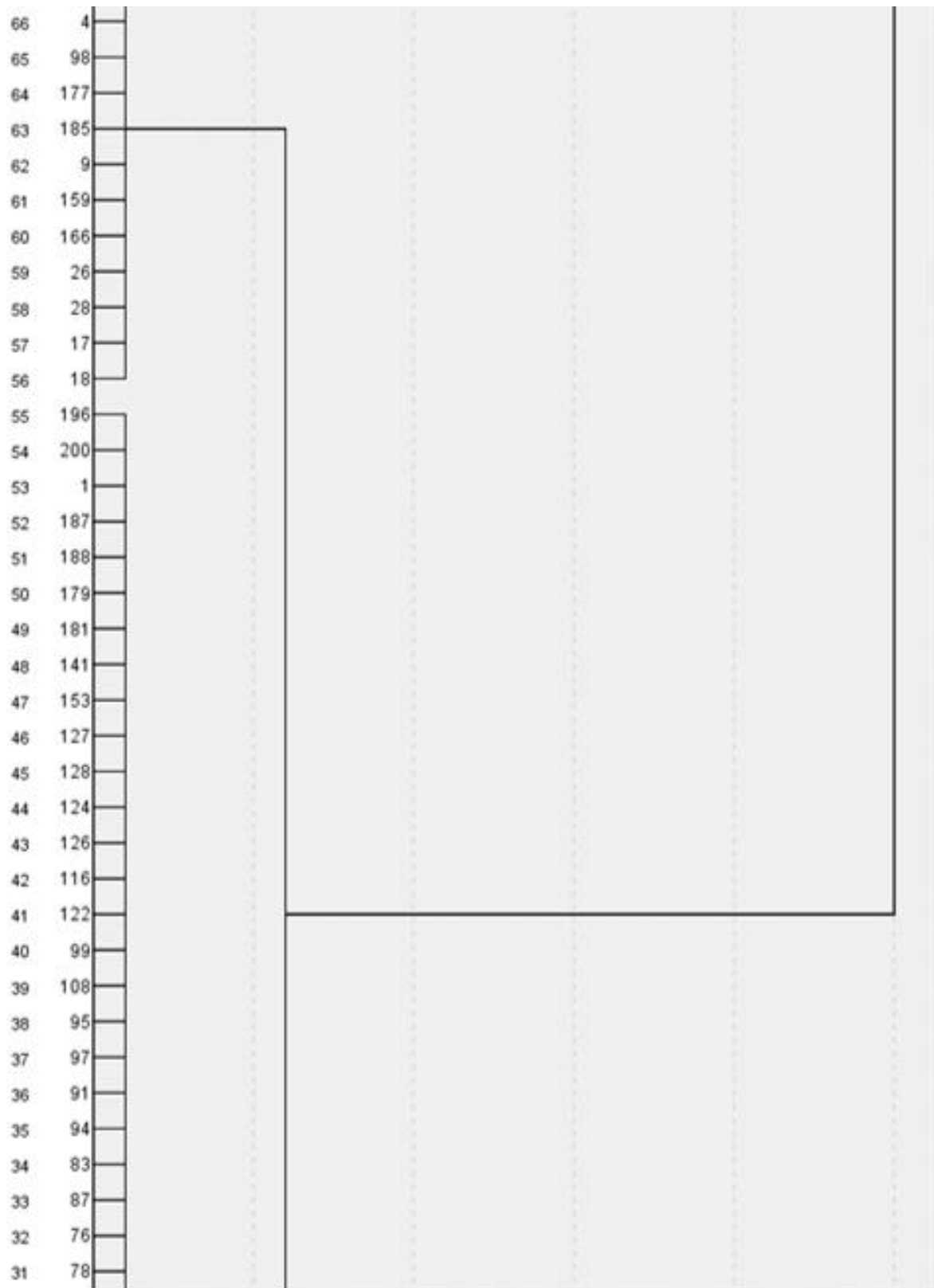
Anexo 2: Dendrograma que utiliza una vinculación de Ward

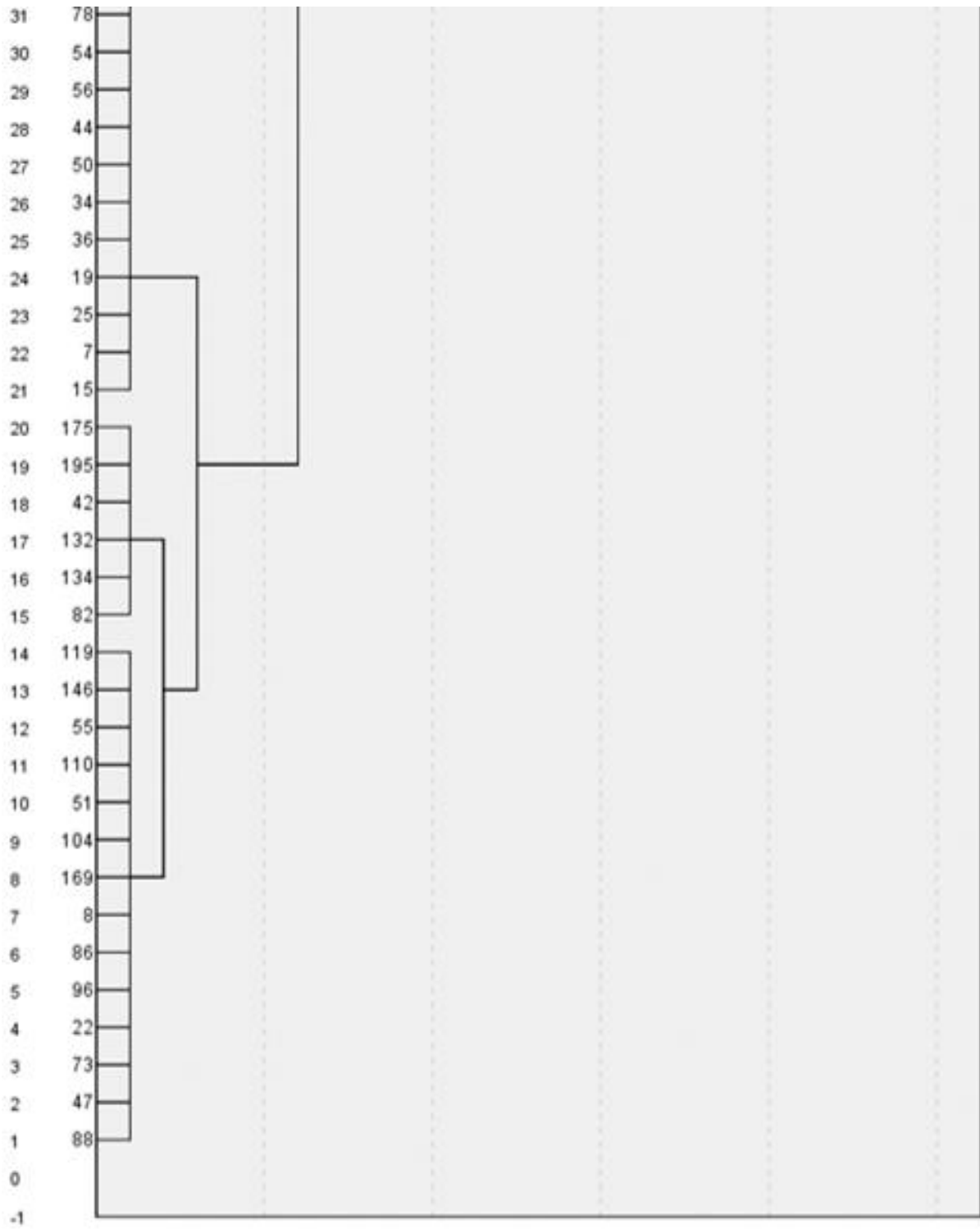












Anexo 3: Análisis Cluster con métodos jerárquicos

Cluster	Edad	Sexo	Nivel_estudios	Dispuesto_pagar	Renunciar_prestaciones
1	23	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	3
1	27	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	3
1	28	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	2	2
1	26	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	3	3
1	23	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	3	3
1	35	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	2	2
1	25	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	3
1	24	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	3
1	24	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	3
1	24	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	1	4
1	23	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	3
1	28	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	1	2

1	25	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	3
1	27	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	2	4
1	22	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	3	3
1	23	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	2	3
1	28	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	3
1	38	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	2	2
1	33	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	3
1	31	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	3
1	36	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	1	5
1	36	Femenino	Sin estudios / estudios primarios	3	3
1	28	Femenino	Sin estudios / estudios primarios	2	2
1	40	Femenino	Sin estudios / estudios primarios	3	3
1	40	Masculino	Sin estudios / estudios primarios	1	3
1	57	Femenino	Sin estudios / estudios primarios	3	3

1	34	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	3	3
1	23	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	3
1	27	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	2	2
1	34	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	3	3
1	23	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	3
1	28	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	2	2
1	24	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	3
1	23	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	2	3
1	28	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	3
1	23	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	2	3
1	25	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	3
1	27	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	3
1	25	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	3
1	36	Femenino	Sin estudios / estudios primarios	3	3

1	24	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	3
1	24	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	1	4
1	24	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	1	4
1	23	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	3
1	23	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	2	3
1	40	Femenino	Sin estudios / estudios primarios	3	3
1	35	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	2	2
1	24	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	1	4
1	28	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	3
1	22	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	3	3
1	25	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	3
1	24	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	3
1	24	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	1	4
1	23	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	3

1	23	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	3	3
2	21	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	5
2	25	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	5
2	22	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	5
2	32	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	5
2	23	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	5
2	27	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	5
2	19	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	5
2	18	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	5
2	27	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	5
2	27	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	5
2	54	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	5
2	54	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	5
2	54	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	5

2	23	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	5
2	38	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	5
2	27	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	5
2	30	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	5
2	36	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	5
2	33	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	5
2	46	Femenino	Sin estudios / estudios primarios	5	5
2	23	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	5
2	27	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	5
2	18	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	5
2	27	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	5
2	46	Femenino	Sin estudios / estudios primarios	5	5
2	19	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	5
2	33	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	5

2	19	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	5
2	23	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	5
2	36	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	5
2	33	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	5
2	27	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	5
2	27	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	5
2	23	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	5
2	23	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	5
2	27	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	5
2	23	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	5
3	19	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	3
3	24	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	3
3	27	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	3
3	23	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	3

3	27	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	2
3	26	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	4
3	26	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	3
3	35	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	4
3	24	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	2
3	24	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	2
3	30	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	2
3	24	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	4
3	24	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	2
3	20	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	3
3	40	Femenino	Sin estudios / estudios primarios	4	3
3	26	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	4	2
3	44	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	1
3	31	Masculino	Sin estudios / estudios primarios	5	2

3	21	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	3
3	29	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	3
3	26	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	3
3	21	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	3
3	21	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	3
3	34	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	3
3	21	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	3
3	40	Femenino	Sin estudios / estudios primarios	4	3
3	19	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	3
3	29	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	3
3	30	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	2
3	24	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	4
3	19	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	3
3	35	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	4

3	21	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	3
3	34	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	3
3	31	Masculino	Sin estudios / estudios primarios	5	2
3	27	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	2
3	24	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	3
3	27	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	3
3	24	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	2
3	21	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	3
3	40	Femenino	Sin estudios / estudios primarios	4	3
3	29	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	3
3	21	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	3
3	26	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	3
3	31	Masculino	Sin estudios / estudios primarios	5	2
3	24	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	5	2

3	21	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	5	3
4	29	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	2	1
4	25	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	1	1
4	26	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	1	1
4	26	Masculino	Sin estudios / estudios primarios	1	1
4	22	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	1	1
4	27	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	1	1
4	29	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	2	1
4	29	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	2	1
4	29	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	2	1
4	25	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	1	1
4	26	Masculino	Sin estudios / estudios primarios	1	1
4	27	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	1	1
4	25	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	1	1

5	25	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	4
5	21	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	3	4
5	23	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	4
5	25	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	4
5	22	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	4
5	24	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	4
5	22	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	4
5	22	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	4	4
5	24	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	4
5	23	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	4
5	22	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	4	5
5	28	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	4
5	25	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	4
5	19	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	4	4

5	33	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	4
5	27	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	5
5	29	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	4
5	19	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	4	4
5	24	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	4
5	25	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	4
5	22	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	4	5
5	29	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	4
5	23	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	4
5	25	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	4
5	24	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	4
5	22	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	4	5
5	22	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	4
5	23	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	4

5	29	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	4
5	22	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	4
5	33	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	4
5	21	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	3	4
5	24	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	4
5	27	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	5
5	25	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	4
5	28	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	4
5	21	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	3	4
5	22	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	4
5	25	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	4
5	28	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	4
5	19	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	4	4
5	21	Femenino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	3	4

5	22	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	4
5	25	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	4
5	24	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	4
5	22	Masculino	Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)	4	5
5	24	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	4
5	25	Masculino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	4
5	23	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	3	4
5	22	Femenino	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	4	4