



Universitat Autònoma de Barcelona

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA BÁSICA, EVOLUTIVA Y DE LA EDUCACIÓN.
FACULTAD DE PSICOLOGÍA

ANEXOS

TESIS DOCTORAL

El consumidor consciente

Análisis de los factores psicosociales implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agro-ecológico.



ANEXOS

ANEXO I:

Guión de la entrevista a los expertos.

- 1- ¿Cuál es su relación con el consumo consciente? ¿Qué tiene que ver con su trabajo?
- 2- Explico la tesis: ver el sesgo entre los valores relacionados con el consumo responsable y nuestros actos de compra. ¿Qué influye en el proceso de decisión de compra?
** Preguntar y mirar de profundizar en los principales factores.
- 3- ¿Para usted, qué es consumo consciente?
3.1. ¿Qué variables crees que explican el por qué se practica un mayor consumo consciente?
- 4- ¿Es fácil encontrar opciones de consumo responsable en nuestro entorno?
Proponer sectores como ropa, tecnología..
4.1. ¿En qué sector encontramos más ofertas?
- 5- ¿Cuál es la imagen del consumo consciente en nuestro país? ¿Por qué cree que no se potencia más?
- 6- ¿Cómo ha evolucionado el sector, desde que se empezó a interesar por este?
- 7- ¿Cuáles son las claves para que sea más fácil **potenciar** el consumo consciente?
- 8- ¿Qué autores crees interesantes que hayan trabajado en el tema?
- 9- Saber si a la crisis económica, además del cambio de ciertos hábitos de consumo debido a factores económicos, ha afectado el consumo consciente?
- 10- ¿Hay algo que quieras añadir?

ANEXO II:
Evolución del análisis de contenido

- **Primeros códigos usados** (primeras lecturas del texto):

1. Relación de la persona con el CoCo

2. Definición del concepto.

- 2.1. Definición
- 2.2. Términos usados para definir
 - 2.2.1. Consciente
 - 2.2.2. Responsable
 - 2.2.3. Sostenible
 - 2.2.4. Otros
- 2.3. Historia
- 2.4. Tipos de consumidores
- 2.5. Dificultades en la definición
- 2.6. ¿Qué abarca el consumo consciente?
Límites

3. Variables influyentes

- 3.1. Acceso a la información
 - 3.1.1. Formas de aprendizaje
- 3.2. Cambios de hábitos
- 3.3. Estilo de vida
- 3.4. Grupos sociales.
- 3.5. Altruismo
- 3.6. **FRENOS:** dinero/ CRU /
Sobreinformación
- 3.7. Valores
- 3.8. Creencias
- 3.9. Sociodemográficas
- 3.10. **Orden** variables
- 3.11. Percepción de beneficio
- 3.12. Congruencia cognitiva
- 3.13. Adquirir conciencia.
Conciencia del momento presente
"aquí y ahora".
- 3.14. No juzgar. Igualdad.
- 3.15. Entorno
- 3.16. Emociones
 - 3.16.1. Emociones positivas
 - 3.16.2. Emociones negativas
- 3.17. Salud
- 3.18. Auto-concepto/ percepción
de si mismo
- 3.19. Corresponsabilidad social/
difuminar responsabilidad por ser
un tema grupal
- 3.20. Motivación

**4. Variables que influyen en la
potenciación del**

- 4.1. Multifactorial
- 4.2. Empresas / comercio
- 4.3. Legislación / Gobierno
- 4.4. Consumidores / asociaciones, etc.
- 4.5. Aportar información
- 4.6. FRENOS:** presión de empresas y
gobiernos / dificultades del
consumidor
- 4.7. Freno: crisis**
- 4.8. Individuo o grupo!!
- 4.9. Mass media

5. Facilidad o dificultad de encontrar

- 5.1. Factores que facilitan o dificultan.
- 5.2. Dónde se encuentran
- 5.3. España y Cataluña
- 5.4. Otros países
- 5.5. Sectores dónde es más fácil
encontrar.

6. Estado en España en 2015.

- 6.1. Afectación de la crisis.
 - 6.1.1. Aumenta consumo consciente
 - 6.1.2. Desciende consumo consciente
 - 6.1.3. No tiene relación
- 6.2. Evolución del sector
 - 6.2.1. Crece
 - 6.2.2. Desciende

**7. Estudios de interés y aportaciones
para la tesis**

- 7.1. Autores
- 7.2. Teorías
- 7.3. Revistas y libros

8. Tesis

- 8.1. Herramientas de investigación.
- 8.2. Problemas con las tesis y consejos.

9. Herramientas para el cambio

• **Segundos códigos usados.** (Después del análisis de contenido)

1. Relación de la persona con el consumo consciente.
** Marcado en lápiz
2. **Definición del concepto.**
 - 2.1. Definición
 - 2.2. Términos usados para definir
 - 2.2.1. Consciente
 - 2.2.2. Responsable
 - 2.2.3. Sostenible
 - 2.2.4. Otros
 - 2.3. Historia
 - 2.4. Tipos de consumidores
 - 2.5. Dificultades en la definición
 - 2.6. ¿Qué abarca el consumo consciente?
Límites

** Marcado en bolígrafo rojo.

3. **Variables influyentes en la toma de decisiones del consumidor consciente.**
 - 3.1. Acceso a la información
 - 3.1.1. Formas de aprendizaje
 - 3.2. Cambios de hábitos
 - 3.3. Estilo de vida
 - 3.4. Grupos sociales.
 - 3.5. Altruismo
 - 3.6. **FRENOS:** dinero/ CRU / Sobreinformación
 - 3.7. Valores
 - 3.8. Creencias
 - 3.9. Sociodemográficas
 - 3.10. **Orden** variables
 - 3.11. Percepción de beneficio **
Muy relacionada con 3.16
 - 3.12. Congruencia cognitiva
 - 3.13. Adquirir conciencia.
Conciencia del momento presente "aquí y ahora".
 - 3.14. No juzgar. Igualdad.
 - 3.15. Entorno
 - 3.16. Emociones
 - 3.16.1. Emociones positivas
 - 3.16.2. Emociones negativas
 - 3.17. Salud
 - 3.18. Auto-concepto/ percepción de si mismo
 - 3.19. Corresponsabilidad social/ difuminar responsabilidad por ser un tema grupal
 - 3.20. Motivación

** Marcado en subrayador naranja.

4. **Variables que influyen en la potenciación del consumo consciente.**
 - 4.1. Multifactorial
 - 4.2. Empresas / comercio
 - 4.3. Legislación / Gobierno
 - 4.4. Consumidores / asociaciones, etc.
 - 4.5. Aportar información
 - 4.6. **FRENOS:** presión de empresas y gobiernos / dificultades del consumidor

4.7. **Freno: crisis**

4.8. Individuo o grupo!!

** Marcado en subrayador azul.

5. **Facilidad o dificultad de encontrar opciones de consumo sostenible**
 - 5.1. Factores que facilitan o dificultan.
 - 5.2. Dónde se encuentran
 - 5.3. España y Cataluña
 - 5.4. Otros países
 - 5.5. Sectores dónde es más fácil encontrar.

** Marcado en subrayador verde.

6. **Estado del consumo consciente en España en 2015.**

- 6.1. Afectación de la crisis.
 - 6.1.1. Aumenta consumo consciente
 - 6.1.2. Desciende consumo consciente
 - 6.1.3. No tiene relación

6.2. Evolución del sector

- 6.2.1. Crece
- 6.2.2. Desciende

** Marcado en subrayador amarillo fluorescente.

7. **Tesis**

- 7.1. Autores y teorías
- 7.2. Revistas y libros
- 7.3. Herramientas de investigación.
- 7.4. Problemas con las tesis y consejos.

** Marcado en rotulador amarillo oscuro.

8. Herramientas para el cambio

** Marcado en bolígrafo azul marino

• **Códigos definitivos.** (Después de redactar el análisis de contenido)

1. Relación de la persona con el consumo consciente.

2. Definición del concepto.

- 2.1. Límites del consumo consciente
- 2.2. Términos usados para definir
 - 2.2.1. Consciente
 - 2.2.2. Responsable
 - 2.2.3. Sostenible
 - 2.2.4. Otros
- 2.3. Evolución histórica
- 2.4. Definición
 - 2.4.1. Dificultades en la definición
- 2.5. Tipo de consumidor

3. Variables influyentes en la toma de decisiones del consumidor consciente.

- 3.1. Acceso a la información
 - 3.1.1. Formas de aprendizaje
- 3.2. Cambios de hábitos
- 3.3. Valores
 - 3.3.1. Creencias
- 3.4. Congruencia cognitiva
- 3.5. No juzgar
- 3.6. Conciencia plena
- 3.7. Auto-concepto
- 3.8. Emociones
 - 3.8.1. Emociones positivas
 - 3.8.2. Emociones negativas
- 3.9. Salud.
- 3.10. Motivación

FACTORES "EXTERNOS"

- 3.11. Grupos sociales
- 3.12. Estilo de vida
- 3.13. Entorno
- 3.14. Sociodemográficas

- 3.15. **Orden variables**
- 3.16. **Frenos**

4. Variables que influyen en la potenciación del consumo consciente.

- 4.1. Multifactorial
- 4.2. Agentes implicados:
 - 4.2.1. Sector empresarial
 - 4.2.1.1. Medios de comunicación
 - 4.2.2. Legislación / Instituciones
 - 4.2.3. Ciudadanía

4.3. Frenos

5. Estado del consumo consciente en España, 2015.

- 5.1. Posibilidades de encontrar opciones de consumo consciente en el Estado Español
- 5.2. Dónde se encuentran estas opciones.
- 5.3. Afectación de la crisis
 - 5.3.1. Aumenta consumo consciente
 - 5.3.2. Desciende consumo consciente
 - 5.3.3. No existe relación crisis-sostenibilidad

5.4. Evolución del sector

6. Estrategias para el cambio

7. Aportaciones para la presente tesis

- 7.1. Autores y teorías
- 7.2. Publicaciones
- 7.3. Material para la investigación
- 7.4. Consejos, sugerencias e ideas

ANEXO III:
Transcripción de las entrevistas a expertos.

(Entrevista 1) 72:10'
Conxi Piñeiros: 6/3/2015

Conchi Piñeiro es investigadora en educación ambiental y consumo sostenible de la Universidad Autónoma de Madrid, miembro de la Cooperativa Altekio (www.altekio.es) amiga y colaboradora del CRIC y compañera de diversos proyectos. Conchi realizó en el marco de su tesis doctoral un análisis de las respuestas al cuestionario "Comparte tu visión y experiencias con el consumo consciente..." de la sección El Diván. Es un lujo contar con un análisis tan riguroso.

- *A ver, te pongo en situación (-explico la tesis y entrevistas), factor que hace que los valores se conviertan en comportamiento, en temas de consumo consciente. De entrada, ver un poquito tu visión.*

- Pues mira. Un poco mi enfoque, también te cuento... Tu tesis y la mía podrían estar conectadas desde una historia complementaria, más que sean la misma cuestión. De echo mi doctorado es de educación ambiental, era el doctorado interuniversitario de educación ambiental que ya no existe y un poco el enfoque de la tesis era en temas más de comunicación, era intentar entender los distintos elementos que a la hora de comunicar el cambio hacia la sostenibilidad y de allí un poco, me centro en los temas de consumo. ¿Cómo son los distintos mensajes que se construyen en temas de consumo? Entonces la cosa es que, el enfoque tiene que ver con la forma en que comunicamos el cambio. Entonces, allí si tu ves... No sé si tienes mi tesis. -No. Ah... porque está subida en Internet. Yo te la puedo mandar.

- *Gracias, me haces un favor.*

- Lo que te podría servir a ti es la parte del capítulo 7, dónde hablo más de temas de consumo. Pues allí, un poco el planteamiento, yo primero hice como una especie de contexto de los orígenes del consumo responsable a nivel estatal, desde diferentes movimientos sociales, desde diferentes enfoques. Y luego de ahí un poco lo que estuve mirando más en concreto fue como las personas desde la práctica definen el consumo responsable y qué prácticas consideran consumo responsable, y esta fue la parte que estuve trabajando más con el cuestionario del diván... No sé si la conoces esta sección. Imagino que Álvaro Porro te habló de ella. (-hablamos de él y Toni). Pues yo la idea fue, un poco... utilicé los cuestionarios del diván para la tesis. Y estuve como apoyando a la gente de Opciones en el análisis como de los cuestionarios y tal. Hicimos allí una sinergia digamos. Ellas ya habían lanzado el cuestionario y me parecía súper interesante y entonces me dejaron usarlo y allí estuvimos como dialogando sobre el análisis y los resultados y qué cosas se podrían mirar sobre esta idea de cuales son, qué define el consumo responsable desde la práctica y qué prácticas se pueden considerar consumo responsable. Y luego de allí un poco, me aventuré a ver cuales son los distintos discursos de consumo que se construyen desde diferentes organizaciones, colectivos, movimientos sociales... Entonces allí, una parte hice entrevistas a expert@s, luego también tuve entrevistas grupales con gente más activista de distintos sectores de temas de consumo responsable y luego lo que hice fue analizar 10 guías de consumo, para ver cuáles son los elementos que estaban allí. Y luego si. También, pues se me olvidaba... La entregué en 2011. Hice muchas cosas porque me volví loca. Esta parte del consumo además me decían en el tribunal, bueno "tu tesis, dentro de la tesis", porque como que inicié la tesis con un proyecto que estaba financiado en temas de comunicación ambiental, empecé por allí y luego ya me fui metiendo en lo que me interesaba que era el tema del consumo y hice la tesis dentro de la tesis. Hice el análisis documental este de las 10 guías para saber cuales son los discursos más a nivel organizacional, porque si tu elaboras una guía diciendo que haz esto, o lo otro...Ya estás como posicionándote a nivel discursivo.

- *En cuanto a formación. ¿Qué habías estudiado?*

- Estudié, soy un poco... no sé como decirlo, diría interdisciplinar, pero sería muy pretencioso. Estudié ciencias ambientales, luego trabajé en temas de educación ambiental y me di cuenta... bueno, estuve viviendo en Méjico, trabajando con indígenas. Mezclé la formación académica con experiencias vitales: llevo mucho tiempo en movimientos sociales, participando como dinamizando espacios participativos. Allí, al hacer el doctorado volvió la pregunta de, el doctorado de educación ambiental es interdisciplinar, al ser de 9 universidades teníamos clases de gente del mundo de la educación, de la sociología, de psicología, gente más del mundo ambiental. O sea, que era bastante mezcla. Entonces empecé a trabajar más en un proyecto con gente de sociología, psicología y del departamento de

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

ecología. Entonces, aunque yo no tengo esta formación a nivel más académico, en el echo de trabajar en proyectos interdisciplinarios, la deriva en psicología y sociología está allí, en mi.

- *¿Cómo te refieres tu a este tipo de consumo?*

- Ahhh, muy interesante. Pues mira, yo creo que a nivel general, a nivel estatal el término más usado es consumo responsable. Es un término como más usado por las organizaciones, es como más manejado. Pero es verdad que en los últimos tiempos esto ha cambiado mucho, que hay más tipos de etiquetas, formas de llamarlo... Yo personalmente con el tema del consumo responsable prefiero no llamarlo consumo responsable, prefiero llamarlo más consumo consciente, consumo transformador. En cualquier caso yo hago la bromo y una de las cosas que cuando me tocan la parte no tanto de investigadora, sino la parte más de activista o formativa, -trabajo en una cooperativa de iniciativa social, de economía solidaria, que una de las cosas que hacemos es trabajar en temas de consumo, en colaboración con la revista opciones. Pues cuando trabajo en esa parte, lo que hago es un poco desvelar o mostrar las diferentes etiquetas que hay y preguntarles a la gente cuáles son los criterios que hay detrás de esas etiquetas, o esos nombres, y con cuáles, que cada persona muestre qué criterios implícitos le da más importancia. Entonces, prefiero hablar de consumo transformador, en cuanto que yo lo entiendo como que es una manera de posicionarnos transformando las relaciones. Las relaciones con las personas, con el entorno, dentro de la cadena de producción-distribución-consumo, en los distintos roles. Para mi, cambiar el consumo, tiene que ver con cambiar las formas de relacionarnos. Entonces a mi me parece más interesante hablar de consumo transformador, en cuanto que inspira cambios de modelos de relaciones, pero también juego mucho con la diversidad. Consumo consciente, crítico, transformador, o como lo queramos llamar. Muchas veces digo esto porque a veces hay proyectos que trabajamos en consumo sostenible porque quien lo... a nivel internacional, la idea del consumo sostenible es una idea que se usa mucho más. Que dependiendo del contexto, hay como apelativos que son más usados o menos usados y tienen diferentes significados. Para mi lo interesante es ver si usamos uno o el otro, ver qué criterios hay por detrás y los tipos del enfoque al que se refieren. Para mi el consumo responsable me gusta menos usarlo, porque uno de los enfoques desde los que trabajo tiene que ver con que el cambio desde la culpabilidad es un cambio, que no es duradero. Y además que no sea un cambio duradero, es un cambio que no genera transformación a nivel más profundo, o sea cuando me refiero a que no es duradero me refiero a que no es algo aplicable luego a otros sectores, no es una lógica que luego pueda aplicar a otros sectores de consumo, a otras prácticas. Sino que es de muy corto recorrido la culpabilidad. Además, que genera luego otro tipo de cuestiones...

- *Claro, toca el tema de la moral.*

- A mi consciente me gusta mucho, porque es una parte de apelar a decir tomemos consciencia en esas dinámicas relacionales y vemos cuales son las que podemos cambiar de una manera o otra, y también cómo elegimos conscientemente, y desde donde, y que también las elecciones tiene mucho que ver con el contexto. O sea, que yo no voy a decir, que voy a hacer no-se-qué. Depende de donde viva, de mi momento personal. Y para mi esto es muy bonito, y está muy ligado a la conciencia, que es algo adaptado al contexto, y mmmm...

Una de las cosas con las que yo juego mucho es la eco-fatiga que no sé si te habrán hablado de eso Álvaro y Toni... Básicamente la idea es que es un concepto que desde la psicología ambiental, que es la ecofatiga o cansancio ambiental, que es que ante temas muy grandes, cuando se genera una sobre-responsabilización individual a nivel de discurso, pues como las campañas, los mensajes hay esta incidencia a nivel individual de lo que tu puedes hacer... cuando se hace eso, pero el tema es súper grande, pues muchas veces se genera esta sobre-responsabilidad individual que a su vez, a nivel psicológico genera una eco-fatiga que es una sensación como de que "yo sola con esto no voy a poder". Una sensación de soledad y eso genera a su vez una des-responsabilización, que son los momentos esos en los que la gente dice "Buah, para qué voy a hacer esto?" "Si total las empresas no-se-qué, las instituciones no-se-cuantos..." Hay todo un proceso de ir hacia atrás desde allí. Para mi al final, los cambios que tienen sentido, son aquellos que son a distintos niveles, que visibilizan la parte que cada persona, institución, organización, empresa... puede hacer. Como que lo interesante es el juego entre ellas, como unas nos apoyamos a otras y generamos contextos que nos permitan que esos cambios sean más vivibles, más a largo plazo. Más para todas y todos. Para mi es una cuestión también de poner esa mirada. Por eso, hablamos también de esa idea de los círculos virtuosos. Para mi más allá del tema de los círculos, es buscar cambios a distintos niveles, y visibilizar lo que cada parte está haciendo, puede hacer... Más desde allí. No tanto una cuestión moral, sino más del bien vivir, o de una vida buena en todos los límites físicos del planeta y ver como lo hacemos para todas.

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

Y allí surgen muchos temas de cómo generar que estas prácticas sean inclusivas, no sean elitistas, tengan perspectiva de género, tengan perspectiva de clase... Como romper con la idea de que como un individuo en un mercado perfecto, lo que tiene que hacer es elegir de una manera y ya está. Es como por decírtelo muy burdamente.

- *Bien, bien. Otra cosa... Ya lo has explicado un poquito, pero ¿Qué factores crees a nivel más personal, factores psicológicos, crees que influyen más en ese cambio de conducta? Como te digo, muchos ya me los has explicado*

- Claro... Yo... Hablando desde mi experiencia, de otras experiencias y de la investigación son... claro... son como muchos factores. Me gusta usar un modelo que se usa a nivel de comunicación para explicar como la diversidad de factores, igual te lo cuento así, es súper sencillo.. Es el modelo de las 4 esferas de Enric Folch, Marina Romeo i Tomeu Vidal de la UB. A mi me gusta perquè el “modelo-de-las-4-esferas” dice por un lado está lo que es la esfera de lo Emocional, de cómo todas las sensaciones que experimentas en ese proceso de cambio, ellos lo explican para diseñar campañas, pero yo lo uso para otras cosas... Está también toda la parte de la vivencia a nivel emocional, luego la parte de los Argumentos, como de la información que recibes, que te va generando como curiosidad, que vas razonando porque tu te implicas con esto, por qué tiene que cambiar... Luego está la parte más de la esfera de lo Funcional, que ese cambio sea posible. Que muchas personas hacen ese cambio porque les resulta fácil hacerlo. Porque se juntan... Y esas esferas tienen intersecciones entre ellas. Para mi no es solamente una cosa o la otra... sino que se mezclan como los distintos factores que hacen posible que en un momento dado haya ese cambio de práctica. Y luego está toda la esfera de la influencia Social, y allí por supuesto, toda la parte de deseabilidad social, grupos de colegas., como la parte más de factores más en la relación con otros. Como ese cambio inspira, pero también como se hace posible, como se nutre...

Para mi hay como una mezcla de factores. Además de los que te he dicho, si lo pudiera estructurar pues... me gusta estructurarlo desde allí,

- *Muy interesante... Tenemos estos factores a nivel de la persona, pero a nivel externo, por ¿Dónde crees que puede venir el cambio?*

- Claro. Mira por ejemplo,... Jajaja, esta pregunta es muy interesante y nos la hacemos todo el rato. ¿Por dónde vendrá el cambio? Me encanta. Yo creo, aquí te daré una contestación un poco alocada, pero por una parte, a mi me da mucha curiosidad el contexto. Una de las cosas que hice en la tesis fueron derivas por la ciudad, estilo “plan air” (¿), íbamos por la ciudad identificando los distintos mensajes de consumo responsable que hay en el contexto... Si tu vas paseando, ¿Qué te inspira la ciudad? Vivimos en un ecosistema dónde hay muchos mensajes y entonces como eso te influye. Para mi de dónde vendrá el cambio, jeje... En realidad, creo que no vendrá de ningún lado en concreto. Creo más en los momentos de cambio. Y en las sinergias entre diferentes actores, y se refuerzan los cambios que se van dando en las diferentes direcciones. Entonces, creo que en los distintos sectores hay tendencias a incorporar otros consumos y estilos de vida a nivel personal y organizacional, que incorporen valores y criterios que hasta ahora eran minoritarios y que hasta ahora están más en lo compartido. Y creo que es más que de esa interacción y refuerzo puede venir un cambio más escalable, por así decir.

Creo que por un lado, las pequeñas iniciativas son espacios de práctica, como “laboratorios sociales, lugares que se experimentan millones de cosas, que se innova, pero por otro lado, dentro de las empresas, también se están incorporando porque al final, también dentro de las instituciones hay personas, y las personas tienen diferentes vidas, en sus distintos roles... no sé como decirte, que las personas en las instituciones, también impulsan cambios, pero las organizaciones en sí también están cambiando a nivel de cultura. La imagen de lo que una empresa hace o no hace, o una institución,...

Pero yo creo que por ejemplo, para que los cambios sean más estables, son necesarios todos estos aspectos. Es necesaria una política pública, que refuerce los cambios, es necesaria la innovación que se da desde los movimientos sociales colectivos, pero también es necesario que las empresas tengan su rol, y que dentro de la cadena incorporen estas cuestiones. Todos los elementos son necesarios para el cambio. Y no solamente un cambio en el consumo, sino que el cambio en el consumo, refuerza muchos otros cambios y muchos otros, refuerzan el del consumo. No sé si te he respondido, jajaja

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

- *Si, si... es la lógica, no creo que sólo pueda venir de una parte. Es una suma, una sinergia de cambios. Muy bien, e interesante, seguimos lunes.*
- Ok, hasta pasado mañana, lo siento. Es que me enrolló mogollón, jajaja y el tema me apasiona mucho.
 - *Desde que empezaste con este tema, quiero ver cómo ha evolucionado el sector..*
 - Pues a ver, una de las cosas que te quería preguntar era que me explicaste que te interesa estaba en el cambio de la actitud, de la idea del cambio en el acto de compra, y pensaba que una de las cosas que ha cambiado y que a mí me parece importante cuando hablamos de consumo consciente tiene que ver con entender que es más allá del acto de compra. No es solo comprar, es compartir, reutilizar, o como otro tipo de respuestas. Me imagino que también al mismo tiempo sé que cuando se hace una investigación, es muy importante centrarse en algo concreto. Si no puede ser todo y nada al mismo tiempo. Así, te quería preguntar si te centras sólo en el acto de compra o cómo lo ves tú...
 - También entiendo que el consumo consciente es más que comprar, también el realizar compartir... que sólo comprar productos ecológicos, pero la investigación más empírica entre comillas la hace comparando compra de alimentación. Porque el otro es más difícil calibrar. sería muy chulo hacer una investigación comparando por ejemplo abuelos que vivieron la posguerra, con el consumo de consumidores teóricamente conscientes. Claro, hay muchas prácticas de consumo sostenible de las que no son conscientes. En el mundo de la psicología ambiental, se define el comportamiento Proambiental cuando tiene una intención. Es comportamiento pro ambiental si tiene esa intención, no tanto si el resultado es pro ambiental o no. Esto por ejemplo es desde la psicología, pero a mí me parece interesante ver el impacto de sus actos que pueden ser conscientes aunque la intención no sea desde allí. Igual no sería tan consciente sino que se llamaría más de otra manera.
 - *Es hacer un consumo sostenible independientemente de la intención. Yo busco el consumidor que intencionalmente su compra sirve para un fin concreto.*
 - Vale. Te lo preguntaba porque una de las cosas que ha cambiado mucho es todo el mundo del consumo colaborativo, eso a sido algo que en los últimos años ha crecido un montón, se ha diversificado. A ver, por ejemplo yo me planteo si mismo dilema, cuál es la intención dentro del mundo del consumo colaborativo, que pueden ser desde fines pro ambientales, una cuestión de comunidad por la idea de compartir, o simplemente un fin más económico.
 - *Otra parte que me interesa, es la relación con la crisis. Porque claro como la crisis nos lleva un consumo más consciente en cuenta datos, pero gran parte de este consumo es para ahorrar. Ahorrar, pero después te vas al Decathlon, Media Market, etcétera. Que eso es muy poco consciente. este dilema es que me va a costar mucho y lo tendré que justificar mucho.*
 - Por eso preguntaba yo, dónde estás poniendo tus límites. si era más de comprar, de uso, o mas el momento de decisión. Si estás dispuesto a gastarte más dinero o no. De esto por cierto, hay bastantes estudios. Sobre la disposición a hacerse más dinero o no, en productos ecológicos. A nivel estatal hay bastantes estudios, te los puedo mandar. Hay estudios desde el mundo del marketing ecológico, del marketing ambiental. hay muchos estudios sobre esto.
 - *Muchas gracias. Tu tesis ya la tengo, me será muy útil.*
 - Esto es más fácil de acotar, pero es sólo una partecita. Pero está bien acotar, En la tesis debes acotar. En realidad por ejemplo, cuando el otro día hablábamos de los motivos. Los motivos más racionales, el tema de la salud es algo que está cada vez más presentes. Está desde los inicios pero ahora está más generalizado, la salud de consumir ecológico, todo lo que es Ecochic, pero de consumo de élite ha subido un montón. Ahora hay muchas más opciones eco en partes de un consumo de clase media alta. Esto ha cambiado en los últimos años. En investigación, me empecé a interesar por el perfil consumidores como los que van al Caprabo que ahora han empezado a consumir más ecológicos. Y la empresa ha hecho un cambio hacia lo verde, ya veces es un limpiador de cara ecológico, pero también cubre una necesidad. Es un tema que no encuentro muy curioso. Pensando que el consumo se adapta a los contextos, creo que hay más grises de lo que parece, que hay gente que está en grupos de consumo y sólo está en grupos de consumo, y otros que a veces compran en el Súper, que hay muchas cosas intermedias. Tienes que segmentar, Pero para mí es interesante pensar qué puede segmentar, pero hay muchos modelos de transición de unas prácticas a otras, dependiendo del momento de la vida, de temas como la serenidad y la maternidad, que influyen mucho, la edad, el interés por la salud.

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

Yo creo que los motivos más de equidad, de justicia, en el consumo de recursos, están más ligados al perfil grupo de consumo y tal, pero al mismo tiempo... se pueden hacer asociaciones de motivaciones por opción de vinculación, según la motivación que te lleva a ser ese consumo ver si hay más cercanía a un tipo de acción o de otra. Porque se realizan unos criterios, pero quizá no se realizan temas como las relaciones del productor consumidor, o no se priorizan condiciones laborales justas, dependiendo del criterio que sea más imperante se priorizan unas cosas y otras, o se incorporan nuevos criterios para la elección.

- *Gracias por este debate, me está yendo muy bien para replantear y pensar la temática. Son cosas que le da le voy dando vueltas, ya sé que es un tema que puede ser planteado se va transformando, va cambiando y ves que quizá hablas del mismo alto de consumo, pero las razones son muy distintas. Porque claro, todos los motivos que hay detrás asociado no tiene nada que ver.*

- Para mí es que no solamente es importante el primer motivo que cerca a alguien a hacer algo, sino el motivo que lo mantiene. Ayer por ejemplo los grupos de consumo, tienen una pared que es de consumo, de obtener unos productos más baratos, cercanía, pero otra parte también de escuela de participación, introducción al activismo para muchas personas, de apertura a nuevos mundos, de otras formas de estar en la vida. Para mí esta idea de que los grupos de consumo son satisfactorios sinérgicos, desde el punto de vista del modelo de satisfacción de necesidades humanas de Max-Neef, una de las cosas que mantiene más a la gente en un grupo de consumo, son todas esas necesidades de participación, de comunidad, de convivencia, de ocio incluso, de compartir, de identidad, de creatividad, jajajaja son muchas de esas cosas crear una manera para mí son los motivos de continuidad. Lo que acerca inicialmente puede ser el consumo eco, el consumo agroecológico, conciencia de lo local, pero lo que mantiene más allá de eso, al nivel emocional, pero también a nivel ideológico, más allá de eso, está la satisfacción de todas esas otras necesidades de qué es un grupo de colegas, te lo pasas bien, que conoces a más gente iba sabiendo demás cosas que están relacionadas. Este tipo de cosas es lo que hace que se permanezca en un grupo de consumo. para mí los motivos de acercarte, son muy distintos a los vivos por qué quedarte. Para mí hay algo que también es importante para diferenciar la gente del súper, y la gente de los grupos de consumo, por así llamarlos, que es el tiempo. Al final tienes tiempo y dinero, sería un dilema muy interesante en este debate. Hay gente que opta por súper porque en teoría no tiene tiempo de hacer otra cosa, y en el modelo que nos venden de compra y de consumo a nivel mayoritario más dentro del modelo capitalista como se supone que ir a un súper te ahorra tiempo, pero después está toda la parte de tiempo en oculto invisibilizados en esa opción de consumo, pero se supone que ahorra tiempo pero hay gente que argumenta que compre en el súper por eso, no hacen otras opciones de consumo como grupos de consumo, tiendas de barrio. Es interesante porque hay gente que ha pasado de la opción del súper a la del grupo de consumo, pero con una cesta qué te llega lo que hay en esa semana, que no tienes que decir, muchas veces puede ser menos tiempo, el tiempo que tú decides usar es porque te comprometes a estar con ese grupo, porque te quedas de cañas porque es más una opción de uso de un tiempo que satisfacen las necesidades el tiempo en la cola del súper. Sabes, por eso para mí alto de un debate del tema de tiempo y dinero. Muchas veces, el debate de si el consumo consciente es elitista o no, en términos de tiempo o de dinero, hay mucha gente que no tiene ni dinero, entonces cómo lo hacemos claro hay mucha gente que tiene doble jornada de curro, doble jornada de cuidado, y claro no se puede plantear eso

- *Claro para mucha gente entrar en un grupo de consumo puede parecer algo muy pesado, que pierdes mucho tiempo... Esta es la información que muchas veces no llega... Me gusta la idea de analizar el por qué se mantiene o no ese cambio de conducta. Me gusta la idea de analizar el por qué se mantiene o no ese cambio de conducta. ahora volviendo a las preguntas, volvemos al tema del cambio del sector en los últimos años por la crisis.*

- Me has preguntado por el tema de la crisis, y claro. Es un tema. Yo creo que en estos años de la crisis ha aumentado mucho la oferta si nos centramos en productos eco, y en alternativas, o de visibilizar lo local o cosas así, y entonces a pesar de la crisis, al haber aumentado esto la visibilidad de la oferta, los proyectos siguen adelante a nivel producción como recuerdo del año pasado que sacaron cifras de cómo habían ido las ventas de productos ecológicos, y el año pasado seguía en aumento, lo que son los productos eco están en aumento a pesar de la crisis, pero también creo que lo que son las cooperativas agroecológicas, que durante muchos años he participado en una que es bajo el asfalto está la huerta <http://bah.ourproject.org/> el modelo de cooperativa unitaria, de agricultura periurbana en un

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

contexto hostil, para mi este tipo de proyectos aumentado el número de grupos de consumo, y las empresas que hacen venta de diarios entre productores consumidores, y creo que hay mucha más diversidad de opciones. están desde las empresas esas que juntas 5 bolsas y te sirve en tu curro en el cole, donde sea en tu comunidad de vecinas o vecinos, antes no estaba tan desarrollado en los últimos años ha seguido aumentando. Al mismo tiempo, los modelos de mayor implicación a nivel de activistas, han sufrido muchos cambios a nivel interno, porque el modelo de activismo de antes, después del 15M ha cambiado bastante, después del 15M han aumentado mucho los grupos de consumo, ha aumentado mucho la opción de banca ética, no sé los estudios que habrá hecho Triodos Bank, pero bueno, tuvo una repercusión directa En qué la gente cambiara su dinero de banco.

Hay muchos sectores que han cambiado y aumentado, no sólo el volumen a nivel económico, sino el tipo, que hay más diversidad. entonces por ejemplo, antes los grupos de consumo que eran muy activistas, ahora creo que el activismo en el consumo en el momento de la crisis, se ha desplazado a otros tipos de activismo, como ahora el municipalismo, o hace menos de un año era la vivienda, pero que el centro del activismo ya no está tanto en el consumo.

Al mismo tiempo creo que es el consumo está muy presente en todos esos activismos, te digo esto, pero en los últimos años han aumentado mucho las organizaciones entre productoras y consumidoras, ha proliferado el mercado social en diferentes territorios estructuras más malo que aglutinan a todas esas iniciativas. Eso por ejemplo también ha sido un cambio en los últimos años, proyectos como los mercados sociales más ligados a REAS <http://www.economiasolidaria.org/> la red de Economía alternativa y solidaria en los distintos territorios.

- *Y a esto, qué futuro le ves? ¿cómo ves la evolución del sector*

- Una buena pregunta, la evolución del sector del consumo consciente y transformador, dices? veo las diferentes tendencias, por un lado hay temas como las monedas sociales, que haya tendencia a la escalabilidad, o sea aumentar la escala de este tipo de iniciativas y hay cada uno que tiene su pasión. Ahora por ejemplo los boniatos en el mercado social de Madrid, mueven 10000 euros al año, sí en lugar de 10000 euros se podrían ganar millones de euros y hay gente que tiene esta pregunta buscar cómo diseñar procesos y alternativas que lleven hacia allí. Y hay otra gente de la escalabilidad la vez más desde el cambio político, cambio nivel de cambio institucional. Por ejemplo todo el tema de compra pública responsable, ha aumentado un montón. hay como otra posibilidad de cambio y mejora. Es un movimiento que sea transversalizado en distintos sectores, se habla de soberanía energética, soberanía tecnológica, y estoy segura de que se va a hablar de más tipos de soberanía.

El futuro tiene una parte que va muy hacia democratizar más determinados sectores y creo que esto tiene que ver con una cosa que me imagino que te habrá contado Álvaro, qué era lo de los escenarios de futuro de vida sostenibles. ¿Te lo ha contado?

-

Hicimos un proyecto la gente del CRIC, nuestra cooperativo, y mogollón de otra gente, que se llama al cambio global 2020-2050 <http://opcions.org/sites/default/files/pdf/Informe...> consumo y estilos de vida, lo puedes descargar de Internet. Una de las cosas que trabajamos en este proyecto fue un taller de escenarios de futuro, hacíamos cuatro escenarios diferentes del futuro trabajando con distintas tendencias. Los dos factores más importantes y más inciertos para determinar el futuro, del consumo y los estilos de vida sostenibles, que elegimos entre todas las participantes del taller, fueron regeneración democrática hay disponibilidad de recursos. Cuando pienso en el futuro del sector pienso en todas las incertidumbres que hay y eso nos puede llevar a distintos escenarios. Estos factores son claves.

Para mí hay una clave que tiene que ver con la regeneración democrática, de las instituciones y como a nivel social, con aumento de participación social. En las diferentes entidades, asociaciones, incluso en el modelo de empresa. Con ese aumento de la cultura democrática o no, si este aumento de participación llegar a consolidarse, el futuro del consumo consciente será hacia un lado, pero si al final nos volvemos como más hacia un escenario eco-fascista, el futuro será muy diferente. Para mí lo que es interesante es ver estos factores que son claves. Uno es la participación, la democratización, tomar más partes en los diferentes niveles de participación. La otra tiene que ver con los límites biofísicos. que los recursos son limitados, eso está clarísimo, pero la idea es la incertidumbre que tenemos de cómo se va a manifestar esa crisis, que es la crisis ecológica. Cómo se va a manifestar el cambio climático, si vas a ser algo repentino, si va a pasar algo dramático y repentinamente, que nos va a poner encima de la mesa el debate, o va a ser algo paulatino qué podremos hacer una adaptación. Para mí esto, lleva las cosas hacia un lado o hacia el

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

otro. Yo te recomiendo que te leas lo de los escenarios, porque a nosotros nos ayudó mucho. Para mí es el futuro depende de estas tendencias hacia dónde van, pero vivimos en un momento de mucha polarización donde estas tendencias están presentes. bueno Albert, que tengas mucha suerte, cuando lo tengas ya dirás. Mucha suerte, que vaya muy bien, chao.

Después de la entrevista envía un Whatsapp diciendo:

Hola Albert, me quedé pensando en aclarar en algún momento de la entrevista, pero creo que no lo hice lo de hablar de los distintos actores sociales, en las empresas metía a los medios de comunicación y en las instituciones a las instituciones educativas.

Perdona que creo que no lo explicité y creo que era importante, para el tema de la diversidad de actores.



Fig. 6.1. Nube de palabras de la entrevista con Conxi Piñero.

(Entrevista 2)
Ismael Quintanilla

37,40'

- Hola Albert
- *Hola Ismael, buenos días.*
- Pues sí. Es mi penúltima entrevista. Pues, te cuento. En la tesis quería empezar para centrarme no solo con el marco teórico, sino entrevistando a distintos expertos en el comportamiento del consumidor, pero sobretodo en el tema del consumo consciente, responsable, etc. Pero en tu caso es sobretodo como experto en temas del comportamiento del consumidor. Para ver la aportación más vivencial, de quienes están trabajando en ello. Por lo tanto, te entiendo a ti también. Pues nada, es una entrevista semi-estructurada, muy sencillita. Lo primero es que situases en tu caso, tu trayectoria en cuanto al estudio del comportamiento del consumidor.
 - Bueno pues, yo creo que lo puedes situar, mis primeros trabajos son en el setenta y poco, 74, 76, por allí. Trabajando principalmente en temas de investigación cualitativa. Para la empresa, que yo fui uno de los socios fundadores, Emer GFK, ahora es EmerFK, pero bueno. (...)Y a partir de allí, no he parado. Es decir, a través de Emer, sólo, que FK es la madre alemana. Eeee... todo tipo de empresas, lácteos,

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

electrodomésticos... Todo tipo de empresas, que no paré hasta el año vamos a decir, 83-84, que dejé lo de Emer. Luego a partir de los planes de estudio, creo recordar que del 92, impartiendo psicología del consumidor, casi hasta el momento, y en ese camino, un paquete de libros. Allí tengo libros sobre el comportamiento del consumidor, psicología del consumidor, que si no recuerdo mal está en prentince hall, sobre psicología económica, que está en McGraw Hill, sobre psicología y economía que está en prensa universitaria valenciana, en fin, métodos de investigación en psicología del consumidor, que está en promo libro.

En fin, he combinado, vamos a llamar la actividad profesional, hasta ese momento que te he dicho, bien entrados los noventa, con la docencia académica universitaria. Y en el momento presente, pues estoy allí en vías de jubilar y pues, me dedico a escribir. De hecho el próximo libro que voy a escribir se va a llamar, "consumidores, o algo parecido", va a ir solo sobre comportamiento del consumidor, y ese sería un poco en trazos generales el perfil.

- *Bien, y esto en temas de consumo sostenible, responsable.. -ahora hablaremos de cómo llamarle-*

• Sí. A partir del momento en que yo dejo Emer, yo me planteo un tema que al igual resulta fuerte, no? Digo bueno, yo soy funcionario del estado y me puedo dar ciertos lujos. Pues en vez de dedicarme a manipular a la gente para que compre, utilizo el término manipular sin ninguna connotación semántica, igual que manipula un físico o un químico, es decir, no con un planteamiento semántico perverso, pero bueno pues, en vez de manipular para que la gente, porque no me dedico a trabajar en la misma dirección, pero para que la gente sea más solidaria, vaya más al teatro, sea más responsable, en fin. Y eso ocurre, si no me equivoco a partir de la década de los noventa, bien entrados los noventa, mis trabajos y convenios, se mueven dentro del espacio de lo que podríamos llamar, marketing social, o si lo prefieres, todas las teorías de macro-marketing, que traducidas al lenguaje paladino, sería algo así como marketing responsable, eh. Y hasta el momento presente, esto me lleva además a formar parte de muy variadas ONGs, y de actuar como asesor en confederaciones de ONGs, y en términos también de algunas empresas, básicamente, en empresas sociales, cooperativas y similares. El momento presente diría que estoy más reflexionando todo ese camino, que no interviniendo. No tengo ningún convenio, ningún I+D, tengo 67 años. Mi planteamiento es ir retirándome poco a poco.

- *Te va a costar, ya verás, por lo que estoy viendo con Santi,...*

• Si pero no es que me esté costando, digamos que yo iba en un tren de alta velocidad y tenía un equipo de investigación de 20 personas, y entonces ha habido que buscarles sitio, ha habido que ir parando poco a poco, ha habido que renunciar a cosas, dejar tesis... Y esto es un tren que para despacito. Digamos que en el momento presente yo ya voy, como diría yo, como en un tren amable, a vapor, donde puedo bajar, mear, volver a subir al tren. En fin, mi ritmo es completamente diferente. Y eso es fundamental, que algo de psicología se. Tengo que hacerlo bien.

- *Lo que te acababa de comentar así, por encima. El estudio del consumidor consciente, como te gusta más denominarle.*

• No, a ver. Me parece que hay más una dialéctica, y unos momentos históricos. Uno es a final del siglo XIX y principios del XX, pero fundamentalmente el siglo XIX, dónde van a surgir planteamientos de corte utópico. Hay gente que no se da cuenta, hablando ahora de RSC, obviando que esto ya lo decían los socialistas utópicos, Robert Owen, etcétera a finales del XIX. Por lo tanto, esto es un momento clave en el cual surge la idea de que evidentemente puede haber otro tipo de sociedad, y en ella un ingrediente, a parte del político, el laboral, etcétera, es el consumo. Y allí ya hay reflexiones interesantísimas respecto a como y hasta dónde podemos consumir. De hecho todos los planteamientos ecológicos, hunden sus raíces allí. Hay que respetar el medio ambiente...

• Hay un libro delicioso que no se si ha caído en tus manos que se llama "los papalagi", papalagi, tal cual suena. Un jefe de la tribu de Samoa es invitado a finales del XIX a que visite Europa, no. Y él explica lo que ve allí. Dice, esta gente está loca, viven en grutas de piedra, su único objetivo es conseguir cosas redondas que llaman dinero, y bueno, en fin, es una delicia de libro. Lo puedes encontrar perfectamente en pdf. Allí ya se ve ese tipo de confrontación antropológica. Es ese primer momento clave, luego claro, entramos en una especie de hundimiento, de oscuridad completa entre la 1ª y la 2ª GM. Terminada la 2ª GM, hay que reedificar el mundo y en esa reedificación aparece la sociedad-de-consumo. Y las sociedad-de-consumo, en términos psicosociales es muy sugerente, porque lo que consigue es que la mayor parte de la gente, pueda acceder a la mayor parte de bienes y servicios.

• Hasta allí vamos bien. El problema es que se inventa la banca financiera, dirás, no es que existía desde

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

hace mucho tiempo, pero no, la banca comercial financiera y en fin, esto sería muy largo de explicar... Pero en pocas palabras lo que se toma es una decisión básicamente financiera, y no una decisión psicosocial y en esa decisión va implícita la necesidad de una sociedad que crezca continuamente. En ese punto se dispara el consumismo. Y aparecen ya, en la primera década de los 60s reacciones de gente tan importante como Chomsky, o Galbraith que dicen que esto nos lleva a la ruina y a un sistema reiterativo y repetitivo de crisis. Entonces allí, surge un movimiento fuerte con los valores de los 60s, que en el fondo son herederos de los valores utópicos del XIX, verdad. ¿Y qué ocurre allí? Pues que las empresas que son verdaderas devoradoras, sobretudo las consultoras, de las palabras. Yo lo llamo las palabras mágicas que aletean como mariposas... que crean conceptos divertidos como *Coaching*, *Mentoring*... que son palabras muy comerciales, verdad? Empiezan a jugar. Y se lo apropian. Entonces dicen, voy a hacer una empresa responsable y por lo tanto voy a invertir, en tal...

Yo no sé si te lo he comentado pero por ejemplo, los beneficios de mi libro van dedicados en un porcentaje muy importante a Acción Contra el Hambre. "Por qué no lo has puesto?", pues porque a mi me parece fuera de lugar. Uno hace las cosas altruistas pues porque le apetece. Es verdad que debe ser visible, pero no se me debe comparar con *CocaCola*, ¿Tu me entiendes?

Yo creo que allí surgen una serie de modelos alternativos, que lamentablemente se dicotomizan y se extreman como consecuencia del propio papel de las empresas que dicen "menudo chollo tenemos aquí", Apple va de ecológica, pero luego resulta que sus ordenadores carcasas, etcétera, terminan allí en Cabo Verde destrozando realmente el medio ambiente. Y ante eso hay movimientos realmente importantes dentro del ámbito de lo que podríamos llamar una sociedad responsable donde efectivamente, los 3 pilares de la sociedad son el Trabajo, el dinero y el consumo. Por tanto, el consumo ahí se tiene que ver desde otro punto de vista. Lo que pasa es que en esa dicotomía parece que los cirulos están en el ámbito del consumo responsable y los inteligentes en la otra punta, no? Y los inteligentes siempre manejan mejor el cotarro, no? Estuve hace nada en una feria que hacen aquí en Valencia sobre consumo responsable y tal, y había cada cirulo que te cagas, vendiendo las flores de Bach, las piedras de nosequé, decías madre mía.

Y al mismo tiempo, tienes a agricultores valencianos, que intentan hacer un producto ecológico y de calidad, que es el que compramos en casa, nosotros compramos por Internet a amigos agricultores que conocemos, y nos comemos unas naranjas Albert, que te cagas. Ayer me comí un naranjón que aquello pesaba medio kilo. Y claro, eso vale dinero, eso vale dinero y como que te he dicho que el dinero es uno de los grandes problemas de nuestra época, pues se hace difícil.

Por tanto, históricamente siempre es lo mismo. Es una dicotomía dialéctica entre aquellos que creemos que el mundo puede ser mejor y los que dicen que está bien así y lo que quieren es acumular dinero y el consumo responsable aparece allí y esa es la idea, no? Que eso pueda afectar a la gente es muy complicado porque el grado de inteligencia varía muchísimo y la gente piensa en el dinero. Se van a Mercadona, se ponen ciegos a comprar y dicen he llenado esto por 80 Euros, qué barato no? Y no se dan cuenta que lo que están comiendo es mezquina, sino que además están perjudicando a muchísima gente, pero en fin. Esto es lo que hay.

• *Y dentro de la propia conceptualización... Yo te comentaba, hay personas que hablan de sostenible, otros de responsable. Yo hablo de consciente... No se si este término te parece...*

• A mi me gusta, a mi me gusta consciente. Si que es verdad que esto siempre se plantea en términos dicotómicos. Siempre es lo mismo. Es decir, responsable, frente a irresponsable. Consciente, frente a inconsciente. Y es allí donde a lo mejor te aparezca el agujero. Pero a mi me gusta consciente, probablemente más que responsable. Tienes que ir con cuidado porque el mundo se mueve con palabras mágicas, que es lo que decía hace un momento y la gente inconsciente, qué quieres decir? A mi me gusta, pero de cara a la tesis yo iría con un poquito de cuidado. Pero que... te lo tienes que justificar muchísimo.

Consciente no es, ni más ni menos, que tomar las decisiones con toda la información posible y disponible y hacerlo de manera racional y responsable. Es decir, que no hay más. Que viene a ser lo mismo, es decir que las decisiones que pueda tomar una persona a la hora de comprar, estén lo menos manipuladas perversamente. Esta sería la idea, no? Y hasta qué punto es posible este tipo de consumo. Sería muy difícil, no? Pero en fin, hay unos que pueden ser más conscientes que otros. Estarían en una escala continua.

El otro día en Cuenca dando una conferencia les hable de las gallinas con huevos tipo 0 y con huevos tipo 4 y pedía a la sala que me dijeran cuantos sabían lo que acababa de decir, y el 98% de esos no tenían ni idea

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

de lo que estaba diciendo. Vale, no tienes esa información cuando estas comprando el huevo, y no eres consciente de lo que compras. Está escrito en el huevo pero la mayor parte de la gente piensa que es como un código de barras. Pero como eso, hay 25.000 ejemplos, que algunos nos damos tiempo a la hora de comprar, y otros no tienen tiempo. ¿Qué le voy a hacer? Por tanto, consumo consciente es una escala continua. Allí sí que no hay dicotomía.

- *Incluso ser consciente de no quererlo hacer todo lo bien, como querías...*
- Allí empezamos. Allí sí que te estas empezando a acercarte con la responsabilidad. Es decir que uno puede ser consciente incluso que lo que estás haciendo, de acuerdo con tus valores, no está bien y no poder evitarlo. Esto es así. Y por lo tanto, te mueves por un espacio muy sugerente, pero tienes que diferenciar mucho los conceptos. Porque hay muchos allí dentro.

- *Es verdad. Otro tema.... Lo que me he planteado, aún estoy peleándome con que escala usar.... Lo que quiero analizar es comparar temas de valores sostenibles, etcétera,.. con comportamiento activo de compra. Y comparando una capa de población aleatoria, que sale del supermercado, con gente de cooperativas de consumo. Gente que ves que han hecho algo más y es un esfuerzo superior. Bien, ¿qué variables crees, más a nivel psicológico que influyen en el hecho que un consumidor sea más consciente?*

- Vamos a ver, allí siempre nos topamos a lo bestia con los valores. Pero claro, eso es un problema. A la hora de medir valores, entre comillas científicamente hablando, se hace complicado, no? Yo creo que la primera variable son los valores, y allí tienes varias construcciones teóricas. Tendrás que decidirte por una o por otra, no? Desde Rockeach hasta el momento presente, que hay escalas hasta la punta de la nariz. Yo creo que ese es un parámetro muy, muy importante, que si quieres lo puedes comparar con creencias, porque claro es lo mismo y no es lo mismo.

Pero yo intentaré ver, en la medida de lo posible, si vas a trabajar con temas de conciencia, evaluar grados de información. El ejemplo que te he puesto de los huevos de gallina, como esto pero encontrar 20 o 30 ejemplos de similar calado y hacer tu escalado. Pero creo que es otra variable. Y luego está otra variable y luego están las clásicas, que yo creo que cuentan, no? El nivel de estudios, por supuesto lo que uno ha estudiado, la profesión que practica, porque eso yo estoy convencido que afecta los propios valores, no? En este caso, las variables socio-demográficas, creo que son clave. Lo que pienso yo, eh? Estoy convencido que una persona con un alto nivel académico, no quiere decir que no posea un alto nivel de valores, y de echo yo me lo encuentro cada 2 por 3, es decir que el otro día discutíamos en la cafetería con un colega del área, y este efectivamente compraba las naranjas en el Mercadona, y estábamos 2 o 3 escandalizados, y no entendía porqué estábamos escandalizados. Decíamos oye, que esto... Y que es lo que ocurre? Pues que la información también es un elemento clave y yo creo que esto hay que tenerlo muy en cuenta.

Y luego si vas a trabajar con temas de economía social, la idea que puede tener la gente respecto del cooperativismo, la economía social... Yo creo que esto también es importante. Por ejemplo, aquí en Valencia, yo procuro comprar en Consum, porque es una cooperativa, los conozco muy bien, les he dado docenas de cursos, se que son muy, muy responsables, que lo hacen -en mi opinión- casi de matrícula de honor, pero hay gente que lo único que hace es comparar por marca y por producto, no por concepción empresarial. ES decir, van a comprar al Mercadona porque lo tenían muy cerca...

Bankia tendría que haber cerrado, o sea, aquí en Valencia Bankia tendría que haber cerrado y está aquí ganando dinero. Esto que quiere decir, que la gente, al final los 4, 5. 100 que te birlan la pasta están allí abroncando, pero se la devuelven y probablemente seguirían dejando el dinero a Bankia. ¿Por qué?

Porque conocen al oficinista, es decir, que la gente no compra ideológicamente. No compra acorde al esquema de valores. La gente compra lo que llamo yo CRU, busca Comodidad, Utilidad y Rapidez. Si tengo abajo la caja, no voy a cambiar el dinero. Menudo incordio, no? Luego el pago del recibo del nosequé. Esto es importante porque la gente no creo que sea consciente que comprando en una cooperativa como Consum, que es el ejemplo que te estoy poniendo, esto va a tener una repercusión importante en el tipo de empleo, en la calidad del trabajo, en la ayuda social que ejercita Consum, en la asistencia que hace a Cáritas... Eso la gente no lo tiene en cuenta. Simplemente tienen en cuenta que en Consum el pollo está a un precio y en Mercadona a otro. Y esto es evidentemente las dificultades que hay para que la gente tenga un consumo consciente y responsable. Es muy difícil

- *Perfecto. . Estaba pensando si crear mi propia escala, que es algo poco serio para una tesis, pero...*
- Yo si te estuviera dirigiendo la tesis, estuvieras aquí en Valencia, yo te diría que te hicieras tu propia escala. Es lo que yo te diría. Si ninguna duda. Eso si, que luego hicieras un tratamiento

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

metodológico y estadístico de calidad. En el sentido de decir, bueno, la muestra puede ser relativa pero mire, el tratamiento que yo he hecho y esto denota estas cosas. Esto sí, una vez dicho esto, desde el punto de vista académico, como que hay que ser prudente, tu lo que deberías hacer es que aunque la muestra sea pequeña, pedir un esfuerzo a la gente para que te lo haga, de tal manera que también tengas una escala confirmada y contrastada. De tal manera que eso refuerce la tuya, pero yo haría una escala. Usar una que ya esté validada. Luego ya dependiendo de quien te ayude en lo metodológico mirar como trabajar esto. Pero no puedes correr riesgos, y menos en una tesis. Si luego con tu escala hay agujeros, cómo lo arreglas? No hay manera..

- *Hay variables que me interesan, pero no encuentro escalas que las mantengan todas*

• Tu vives una situación especial y es que no tienes... yo he llegado a dirigir casi 50 tesis, pero estábamos en el equipo y cuando la persona empezaba la tesis, el abordaje teórico y metodológico estaba ya hecho. Lo único que tenía que hacer era escribir la tesis. Tu estás en una soledad y no tienes más cojones de hacer la tesis que tu quisieras, pero tienes que hacerla con dignidad y seguridad y esto implica un mayor esfuerzo, pero el resultado confío en que será más satisfactorio para ti, que es estar haciendo la tesis que te imponen. La gente conmigo flipaba, porque ya tenían la base hecha, y claro era todo seguir el mecanismo. (...).

- *Bueno, a otro tema. Hemos visto variables más a nivel psicológico... Variables del entorno que podrían favorecer un cambio de tendencia en la forma de consumir, ¿Por dónde crees que vendría?*

• Hombre, vendría que si hubiera,... que eso está ya, pero no está suficientemente bien planteado, elementos informativos de fácil accesibilidad. Por ejemplo, hoy en día sabemos la trazabilidad de un producto. Yo compro un pescado aquí en Valencia y procuro saber qué camino ha seguido y de donde viene, por lo tanto, lo que podríamos llamar el control o la información legal está. Yo creo que eso hay que potenciarlo muchísimo. Lo que pasa es que por qué no lo hacen los gobiernos, unos y otros. Podrían decir las empresas decir, "oye, no me jodas el festival", si tengo que poner esto aquí, me cuesta más caro...

Esto es un primer nivel, el segundo es que yo soy muy escéptico, pero en fin... Las cooperativas de consumo lo suelen hacer, es dar cursos de información y formar al consumidor. Soy escéptico porque la gente lo escucha con mucha atención, ve lo que tiene que hacer, pero luego es incapaz de hacerlo porque dice, "madre mía, si tengo que comprar así estoy perdido". Le dedico tantas horas a comprar, que no lo voy a conseguir. Entonces, yo creo que hay que incrementar ese grado de información más independiente, no sólo a través del estado. Y luego yo creo que lo que hay que esperar, estamos en un momento turbulento. Este país, igual que Europa, vive unas turbulencias impresionantes. En la medida que esas turbulencias se canalizan pues los países siguen y no hay cambios drásticos, hasta tal punto que... El otro día me hacían una entrevista sobre el fenómeno Podemos y yo decía que le hacía un favor a los banqueros, y claro, el periodista flipaba. Porque claro, canaliza emociones. Toda esa gente que vota a Podemos lo hace esperanzada de que el mundo va a cambiar, pero si fuesen conscientes de que no hay alternativas, quizá estaban en la calle rompiendo tiendas. Y eso canaliza. El problema de las turbulencias es que tiene que explotar, como una olla exprés. No digo que preferiría que no existiera Podemos y hubiera una revolución, pero no creo yo demasiado en un cambio de valores, que provenga de una situación de bonanza porque las situaciones de bonanza lo que se propicia es el egoísmo, el dinero, la inteligencia egoísta que digo yo. Como me decía el otro día un periodista "si usted da el dinero, es porque es muy egoísta". Digo, en una situación de escasez no se atreverían a decírmelo, no? Pero como que ellos saben que yo tengo dinero y vivo bien, pueden decir eso. Por lo tanto, creo que hay que esperar a ver qué ocurre con nuestros valores y qué pasa con nuestra sociedad. Pero que también es un factor importante.

• Tu date cuenta, que tu puedes coger cualquier programa político, y verás que en la programación no hay nada relacionado con el comportamiento del consumidor. Y es tan importante, o más que el comportamiento laboral. Es que es alucinante. Hay legislaciones sobre el trabajo, sobre empleo precario...pero nunca sale nada del consumidor. Se entiende que son movimientos civiles. Es el propio ciudadano quien se tiene que preocupar y efectivamente es un elemento clave. Si yo consumo zapatillas Nike fabricadas en Asia, estoy perjudicando gravemente a mis amigos de Elche. Es que es... Sin embargo esto no se proyecta y la gente entiende que cuanto menos dinero gasto, para conseguir lo máximo posible, mejor soy. Y claro esto es una verdadera aberración. Pero en fin, esto es un punto de vista muy personal mío.

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

A si, y creo que es muy importante el estilo de vida familiar. Yo creo que es un elemento que afecta grandemente. La manera en como se vive, en como la familia ve la televisión, como interpreta lo que ocurre en ella. El estilo de compra de la madre, del tal... Yo creo que esto es fundamental.

- *Incluso el estilo de vida per se.*
- Claro, claro. Piensa que allí hay variables de corte macroeconómico, hay variables más grupales y más individuales, no? Las macro son las primeras que te he dicho, pero luego está la vida en familia, la tribu, y luego estás tu.

• *Claro. Es interesante. Las últimas, que son más prosaicas. (...). Desde que empezaste con el tema. ¿Ves que han cambiado mucho las posibilidades de consumo consciente?*

- Yo pienso que hay... en mi libro lo comento. Incipientemente empezamos a ver un esquema de valores distinto en nuestros jóvenes. Por ejemplo, mis estudiantes les dices "coche", dicen "para que quiero coche si tengo el servicio público". "El coche te da autonomía", pero dicen, "con lo que gasto de mantenimiento y gasolina lo ahorro para otras cosas como por ejemplo artilugios tecnológicos". Esto es un ejemplo a voz de pronto, pero que muestra unos valores distintos. Yo creo sinceramente que son menos egoístas que las generaciones anteriores, que han pasado por mis clases. Son muy competitivos porque no tiene más cojones, porque el modelo es un modelo competitivo, pero en fin. Ellos creo que representan unos valores alternativos. Hay unos estudios del Eurobarómetro, que aparecen como 2 grandes grupos. Uno que le llaman los culturales, que son gente culta, que les gusta leer, que les gusta viajar, que no les preocupa tanto el dinero.. Y luego están los hombres máquina digamos. Estos que a lo que aspiran es a comprarse un súper chalé, comprarse un Audi. Representan 2 planteamientos totalmente distintos. Bien pues, el Eurobarómetro muestra que el grupito este que eran un 5% hace 10 años, luego un 10% y ahora creo que ya está en el 12%. Por lo tanto, vienen generaciones distintas, no? Y estos creo que serán más conscientes y más responsables a la hora de comprar. Es un efecto colateral de la crisis que ha afectado de manera notable a los valores. La austeridad bien entendida.

• *La última. En relación a.... En los últimos años a raíz de la crisis, ¿Crees que ha afectado al consumo consciente?*

- No tiene nada que ver. La sociedad tiene una serie de valores que son resultado del lenguaje, impacto tecnológico, percepción de la realidad, los grandes indicadores económicos... y esto va generando un cambio en los valores. Por ejemplo, el valor libertad yo lo tenía como muy atenuado porque me crié en una España dictatorial y tremenda, por lo tanto, yo vivo la libertad como un privilegio. Sin embargo, los jóvenes viven la libertad como una cosa natural. Yo me amoldaría mejor en una situación sin libertad que ellos, por lo tanto, aquí tienes una evolución de un valor. Los valores van cambiando. Una crisis. Pues habrá que comer menos, son fenómenos de corte conductual. Entonces, no creo que la crisis haya afectado a los valores. La crisis ha afectado a la percepción de los políticos, la crisis ha afectado a la percepción de la sociedad,...

• *Pero estos cambios conductuales, -perdona que te corte- no pueden llevar a unos cambios en formas de consumo más austeras?*

- Si, si... De eso estoy convencido. De eso estoy convencido. De la misma forma que en los 70s íbamos al centro comercial, en el momento presente vamos a otras formas de consumo. Tu me dices, "¿Cuáles?", yo digo, "no lo sé", porque la prospectiva se me acaba allí. Una de esas formas, creo que va a ser el alter-consumidor de Lipovetsky, que dice que frente al Tubo-consumidor, está el alter-consumidor, y ese consumidor se va a hacer cada vez más presente. De la misma manera, que la compra por internet se va a hacer cada vez más espectacular... Entre otras razones porque no puedes comprar de otra manera. No hay más cojones de comprar de otra manera, independientemente de la variable precio. Un billete de tren, un avión...

Yo creo que si que habrá un cambio, pero fíjate en lo que te digo. Los valores van a su bola, a veces de forma imprevisible, esto es lo del espíritu de los tiempos, lo del hombre masa (¿) de Ortega, las mentalidades de José Luís Pinillos. Es imprevisible. Luego las crisis van a su bola, que lo que hacen es generar cambios conductuales. Pero no necesariamente valores. Yo creo que un tío que antes votaba al PP y ahora vota a Podemos, no le va a votar porque le han cambiado los valores, estos seguirán siendo los mismos, ha cambiado porque está hasta los cojones de Mariano, esto es un tema conductual. Y yo esto lo tengo muy claro. De la misma manera, que ahora va todo bien económicamente, pero a la vuelta de la esquina, en 10-15 años tendremos otra crisis y va a ser peor. Es otro problema, lo que pasa que va precipitando que la gente a través de su información tomen conciencia de lo que no pueden y deben hacer.

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

- *Desde fuera por ejemplo, en el echo que empezasen a haber más opciones de consumo pro-ambiental.*

- La gente también se mueve por intereses. Por ejemplo, yo trabajo en residuos y también hay campañas a hacer para concienciar a la gente. Si ven que hay un beneficio, tenderán más hacia allí. Un beneficio visible, que puede ser económico, o no; y un beneficio en comodidad. Por desgracia, además de por modas, se mueven porque les es más fácil hacer eso, que lo otro. Si un supermercado quisiese ir en esta línea, debería ponérselo muy fácil al consumidor, muy y muy fácil. Si le es difícil, tiene que ser un consumidor ya concienciado, que ya está en esa línea, que no hace falta que le vaya a buscar, creo.

- *La comodidad es una de las principales palancas de compra. Gracias a esto, se venden cafés a 94€ el Kilo, como Nespresso.*

- Claro, pero te dicen, te sale a menos de un Euro la taza de café. Ya, pero no es ese el coste, jajaja.

- *Desde que empezaste con esto, si has visto cambios en el sector, ¿Crees que ha evolucionado de una forma o de otra?*

- En el sector del consumo consciente, en cuanto a número de personas integradas en una cooperativa, evidentiísimamente. Con esto estamos muy orgullosos, porque hemos hecho mucha expansión como una mancha de aceite. Empezamos en gracia con una sola cooperativa, ahora no sé si hay 10 o 12 y en toda Barcelona, cuando empezamos éramos la segunda, ahora hay 150. Cada vez más, aunque no sean cooperativas, que también tiene un tope, porque la gente implicada cada vez es más difícil, si que hay más puntos de venta, no supermercados, puntos de venta de productos de proximidad en cestas ecológicas. Y de estos hay un montón. Esto le está pasando la mano por la cara a los supermercados ecológicos.

- *¿Crees que la crisis ha afectado positivamente, o negativamente, a este sector? ¿Habéis notado con la cooperativa la bajada de gente a raíz de la crisis?*

- Si, se ha notado, se ha notado. Ha afectado negativamente. Había mucha más gente esperando entrar, es cierto que se han creado muchas cooperativas, pero visto así, es verdad que ahora no hay ninguna cooperativa con lista de espera. Claro, esto se ha notado. También el echo que te he dicho, que hay puntos de venta que no te exigen nada, sino ir un solo día a la semana a recoger la cesta y ya está. Como estos de la Colmena.

- *Ya terminando... Este tipo de consumidor, como te gusta más nombrarlo. Esto también le pregunto a los consumidores y cuentan su teorías, pero me gusta preguntártelo a ti como consumidor.*

- Consciente, consciente es un nombre muy adecuado. Consciente me parece muy adecuado porque significa que se pregunta por las cosas y que si no sabe, como mínimo le gustaría saber las implicaciones que tiene consumir esto. Me parece muy adecuada la denominación de consumidor consciente.

- *Perfecto, pues ya está. Sólo era esto.*



Fig. 6.3. Nube de palabras de la entrevista con J.M. Espinosa

(Entrevista 4)
Amadeu Barbany

36:35'

- *Lo primero es ver a qué te dedicas, también qué relación has tenido con temas de consumo responsable.*

- Bueno, mi trayectoria profesional? Es tan sencilla como la broma que siempre hago. Mi bisabuelo era comerciante, mi abuelo comerciante, mi padre comerciante y yo soy comerciante. Pues básicamente, he estado en la tienda desde que nací y he ido creciendo con el comercio familiar. No soy una persona digamos, académicamente muy preparada, aunque estuve 6 años en la facultad de económicas, y no terminé, me quedaron 5 asignaturas. O sea, soy de los comerciantes que para montar la tienda, dejé la carrera. Antes las carreras eran de 5 años y de quinto lo dejé porque quise montar la tienda, y estuve 6 porque había repetido un curso. Pero la verdad es que mi experiencia es la tienda, el día a día con las personas. También tengo una pequeña experiencia como presidente de Gran Centre, que estuve 15 años de un proyecto si más no, alternativo. Que esto también me hizo ver bastantes cosas y hacer experiencia, ponerla a la práctica, que algunas han avanzado y otras no, pero en cualquier caso, hace falta decir que Gran Centre, fue un modelo peculiar, distinto, creativo e intentaba ir hacia el "nuevo paradigma", en todos los aspectos comerciales, y claro, el consumo

- *Y ahora el Pla Nacional de Valors*

- El pla nacional de valors, que cuando terminé una cosa, empecé la otra. Claro, si vamos diciendo cosas de estas, hay unas cuantas.

- *Después, ¿qué relación ha tenido el tema del consumo responsable en tu trayectoria?*
- ¿Personal o profesional?

- *Ambas*

- Probablemente a pesar de creer que a nivel personal, yo cuando me caso tengo muy claro que mi casa debe ser plenamente sostenible energéticamente. El descubrir de estas fuentes renovables me hace entender que yo estoy haciendo esto, pero que de otro lado, mi consumo diario, no está en consonancia con decisiones que yo he tomado. Tenía muy claro que yo quería vivir en el campo, que yo

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

quería ser sostenible energéticamente, pero no me había cuestionado hasta el momento cómo abro la primera planta solar en mi casa, que hay otras formas, que no puedes focalizar el consumo en una sola cosa. Que debes ir con cuidado con los viajes, con el coche, con el CO2, con el consumo personal de ropa. Podríamos hablar de todo esto. Y aquí entro un poco en esta idea. Al entrar a Gran Centre me doy cuenta que desde una asociación de comerciantes podemos trabajar este tema y lo podemos poner en práctica. Entonces, Gran Centre es para mí como una puerta que se me abre y ver que no sólo puedo hacer yo, que tengo mucho trabajo con temas de consumo responsable, sino que podemos influenciar, aunque sea poco, en la práctica diaria de las personas a la hora del consumo. Así, generamos una serie de acciones, la primera es cómo pagamos. Pagamos con una tarjeta de crédito que significa una forma de consumir distinta y que además es solidaria, y que intentamos que vía Gran Centre concienciar. También con las conferencias que llevamos 12 años haciéndolas, de que hay otra forma de consumir y que no por consumir tanto, pero consumir bien. Y esto, recuerdo que la primera charla que hice delante de los comerciantes, se me tiraron encima. Por lo tanto, hace más de 15 años, que en una conferencia dije, no hace falta consumir tanto, se debe consumir bien y el propio comerciante esto no lo entiende. El comerciante de proximidad, pequeño y grande entiende que cuando más se consuma mejor, y yo he llegado a la conclusión que el comercio de proximidad trabajaría mucho más si tuviésemos un consumo consciente. Esto es una cadena de favores que nos hacemos, es una cadena de favores invisible, pero que todos es un ganar, ganar, ganar. No sé si te he contestado...

- *Si, si. Todo el rato hablamos de consumo responsable, ecológico, sostenible, consciente... ¿Cómo te gusta más denominarlo?*

- Consumo consciente. Yo para apelar también a mi proceso personal, intentar ser consciente de mi consciencia, o inconsciencia, ser consciente de mi inconsciente. Es a partir de las acciones y consumir de forma consciente, me pone a prueba yo diría que constantemente durante todo el día. Y cuando digo consumir de forma consciente, significa empezar por saber estar con el otro, saber decir un buen día, saber escuchar, tener una escucha activa. Para mí esto es tener un consumo de mi tiempo consciente. Si yo no soy capaz de consumir mi tiempo hacia los otros de forma consciente, no puedo pasar a la segunda fase.

Una vez, consciente de mí, consciente de saber que hay otro, consciente de que yo comparto con el otro, escucha activa, le doy, le regalo... comparto el tiempo, no puedo pasar a la otra fase de comprar una naranja de valencia, en lugar de Sudáfrica. Yo creo que el orden es muy importante. Porque sino, cuando empecé yo con la energía solar fotovoltaica, lo hacía pero quizá no sabía ni decir buenos días, entonces no sabía escuchar atentamente, la escucha activa. Por lo tanto, yo creo que continuamente yo estoy haciendo bastante énfasis de que cuando la gente me dice "esto es muy difícil", con la crisis.... Pero en cambio decir un "buen día", económicamente, no pasa nada. Yo creo que es la primera fase para poder llegar a consumir conscientemente. Porque en definitiva es respetar el medio ambiente, respetar a las personas, la comunidad,...

Hay cosas que son voluntad, tomar consciencia, es como el desear el buen día desde el corazón. Es tomar consciencia. Recoger un papel sin juzgar, que ya sabes que yo hago bastante práctica, esto es tomar consciencia de que yo mejoro el mundo cuando yo recojo un papel y no juzgo. Pero si recojo el papel y juzgo no he mejorado nada. Parece que me vaya de tema, pero es muy importante que empecemos por lo que realmente no tiene un coste, porqué después la gente dirá que si esto vale mucho dinero... pero "Y lo otro, lo has empezado a hacer?". Es difícil llegar a las fase 2, si no has hecho la 1.

- *Está bien porque también me estás contestando a la siguiente pregunta, que es ver qué factores hacen que una persona consumo más conscientemente.*

- Tomar consciencia del momento en el que vives, del ahora y aquí. De esta presencia a la que muchas veces la propia economía hace que no seamos conscientes del momento que vivimos. Que es único que existe. El cambio empieza en este punto, cuando yo soy consciente. Cuando yo estoy hablando contigo Albert, es lo más importante que estoy haciendo ahora, porque no estoy haciendo otra. La conciencia esta, esta conciencia de presente, de presencia, de conciencia. Y a partir de aquí darme cuenta y ver que es verdad, que es auténtica y entonces vivir desde dentro. Ahora me he ido de tema... Estaba filosofando tanto... Ser consciente de que en este momento es cuando puedo cambiar el mundo. Es ahora que lo puedo hacer. Mientras hablo contigo, mientras me veas contigo y no distraído con treinta mil cosas, yo estoy cambiando el mundo. Otro ejemplo sería cuando descubres que tu no eres más importante que nadie y que tu no tienes por qué desde tu situación, acompañar a nadie. No podemos relacionarnos desde el yo tengo, tu no tienes, yo puedo, tu no, yo sé, tu no sabes... Porque después yo puedo estar en una presencia personal y no compartirla contigo. ... quizá te estoy liando... (-No, no).

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

Si no hay intercambio desde la igualdad, yo diría que estamos creando incluso violencia. Acabo con esto. Si yo pienso que soy mejor que otro que ha creado un papel al suelo, yo estoy creando violencia en el mundo.

- *Porque generas desigualdad.*
- Desigualdad. Pensar que soy mejor que el otro. Desde este punto, el aprendizaje se hace muy difícil, y esto no significa que yo lo haya conseguido, solo te estoy diciendo que hay momentos que hago experiencia y que me doy cuenta de que ya no es “dar el pescado y la caña”, como ese ejemplo, sino ir a pescar. Y en todos los momentos de la vida, tienes la oportunidad de estar con el otro, en el mismo plano, para aprender conjuntamente.

- *Está bien... Me gusta elegir a gente muy diversa, para después tener visiones muy diversas.*
- Si no fueses tu, no hablaría con estos términos.

• *Esto serían variables de la propia persona, pero después...variables de “fuera de la persona”, que pudiesen influenciar a que hubiese este cambio en el modelo de consumo.*

- Bueno, de mi experiencia hablo y si hablamos de ciudad que es dónde he podido trabajar más tiempo, el entorno es básico. Yo creo que el entorno que hace posible que las personas se encuentren es otro paso a nivel colectivo, de comunidad, para que se vaya produciendo poco a poco, este traspaso de consumo, digámosle económico, a un consumo consciente.

• *Pero entorno, ¿en cuanto a los tipos de comercio?*

- Empezaríamos por un entorno, tipo la escuela, primer entorno que... La escuela versus la ciudad, la escuela versus el consumo... Esto sería el primer entorno que deberíamos cambiar. Pero si miro... Nosotros hemos trabajado con las escuelas, con los caminos escolares,... En una serie de cosas. Nosotros al haber cerrado la carretera, y otras calles, invita a que los niños vayan solos y que de pequeños puedan ser más libres, a la hora de moverse, no están tan controlados por los padres, aunque sigan habiendo controles que siguen afectando, como los medios... pero en todo caso se mueven distinto a que si pasasen coches. Son más libres. Y si hay una plena libertad, la gente es capaz de tomar decisiones por si mismo. Si el entorno no nos ayuda, entornos serían la escuela, la universidad, la familia... pero también físicamente los espacios de la ciudad, pues es muy difícil que la gente cambie. Sino queremos empezar la casa por el tejado y se tiene que hacer poco a poco. Muchas veces, los que llevamos tiempo con esto, nos desanimamos. Y no conseguimos empezar por donde toca. Con la educación sería este tema. Con la ciudad es muchas veces cambiar los entornos, ayuda un poco.

• *Y... ¿crees que es fácil encontrar opciones de consumo sostenible en nuestro entorno?*

- Si tienes interés con las nuevas tecnologías, muy difícil no debe ser. Otra cosa es que como que la gestión del tiempo la tenemos como la tenemos, y nos tenemos que encontrar las cosas a la cara para poder hacer memoria, la verdad es que las propuestas de consumo consciente están en espacios alternativos, en calles alternativas. En cambio pues el producto del consumo por consumo, nos lo encontramos en TV, en Internet, en los medios, en periódicos. Entonces, intentar ser un consumidor consciente, es ser un poco raro, pero raro que no significa que sea malo ser raro.

Creo que si estás demasiado adaptado... empiézate a preocupar. Pero lo difícil y cansado es intentar ser coherente con lo que piensas y lógicamente lo tienes que ir a buscar. Hay un esfuerzo atrás, como todo en la vida.

• *¿Y crees que ha cambiado en los últimos años?*

- Yo creo que sí, que en porcentaje de consumo ha cambiado poco, pero que en propuestas ha cambiado mucho. Cada vez hay más alternativas, más tiendas alternativas, más tiendas unipersonales, pero que hay alguien que tiene una creatividad y pone al servicio de la comunidad su proceso de fabricación. Hay muchas cosas, pero creo que el volumen ha cambiado poco, porque está la crisis detrás.

• *Y relacionado con esto último, ¿Cómo crees que ha influenciado la crisis en este sector?*

- Yo lo que veo en la tienda cada día, y nosotros somos un exponente, que hemos intentado en unos porcentajes de casi el 80% de producto fabricado en Europa y para la gente, la primera razón para decirte que ha dejado de comprar es por un tema de precio. Muchas veces el precio no va asociado a un consumo consciente, porque nos han acostumbrado durante muchos años, a comprar mucho que ahora, cuando ha llegado la crisis, queremos seguir comprando mucho, pero gastando menos. Y entonces esto

(Entrevista 5)

26'

Entrevista Núria Beltran 2/3/15

53 años. Economista, directora i gerente de ESCODI.

• *Cuéntame tu trayectoria en relación a los estudios de consumo y si en algún momento has trabajado en temas de consumo responsable*

• Empecé a trabajar en la Cambra de Comerç de Terrassa y mi primer trabajo, de hace unos 30 años, fue un censo de comercios y un estudio de los hábitos del consumidor, lo cual, mi primer trabajo fueron unas 300 encuestas dónde investigaba en profundidad lo que gastaba la gente y en qué lo gastaba. Entonces, a partir de aquí, trabajé en distintos estudios comerciales y de.. análisis de zonas de viandantes y después ya salté por las responsabilidades que adquirí en la Cambra -Fue la directora- a trabajar con las asociaciones de comerciantes y hacer mediación de las asociaciones y en el campo de la formación. A partir del año 2000 vino ESCODI y todo lo que hemos hecho de formación para el sector del comercio. Específicamente el tema del consumo consciente, pues no, es un tema más de valor personal, que de haberlo trabajado como investigadora o como profesora.

• *Y en todos estos años en el sector del comercio, ¿has visto si ha cambiado mucho el mundo del consumo?*

• Si y para mi una gran contradicción era que cuando de verdad éramos ecológicos, ni teníamos la intención de serlo, ni teníamos conciencia de serlo y ahora que lo predicamos somos la antítesis. Recuerdo en la época que íbamos a comprar y devolvíamos los envases, que no habían las bolsas de plástico y te lo servían en papelinas de papel, que había mucha cosa a granel, ni se nos había pasado por la cabeza que fuésemos ecológicos. Y ahora en cambio nos llenamos la boca, pero todo va con porexpán, y todo lo queremos con una presentación y un merchandising exquisito, incluso hasta cosas que sólo usaremos durante media hora, que es lo que tardaremos en transportar del lugar de compra a casa. A mi esto me impresiona mucho, eh?.

• *Es curioso porque esto lo destaca más la gente que ha vivido otra época, más que los investigadores.*

• Claro, tengo 53 años. Yo había ido a comprar la comida, llevando la fiambra de casa, había ido a comprar pescado llevando la fiambra de casa. O sea que ibas a comprar llevando el envase con el que te lo llevarías. Por tanto, todo el porexpán y todos los plásticos rígidos, no estaban.

• *Después, el tema de mi tesis es este cambio de valores ecológico, que luego no se traduce en un comportamiento activo, qué valores crees que llevan a la gente a tener un comportamiento más responsable, no sólo la compra, sino estos cambios de hábitos.*

• A ver, como que por el tema de... con la aplicación de las técnicas de máquetin y merchandising hemos llegado muy lejos con el uso de envases como técnicas de atracción y forma de más venta, e incluso como forma... en el campo de la alimentación, envases y poder poner en neveras producto frío fileteado, ha hecho ahorrar puestos de personal, el echo de que las tiendas vendan solas lo máximo imposible, o sea una forma de gestión y las técnicas de máquetin para que la gente se le vayan los ojos hacia el producto, este concepto de gestión más de que "me entre por los ojos", nos ha hecho ir más allá, y ese ir tan lejos acaba abultando muchísimo en la basura de casa. Hay gente que sencillamente han acabado siendo conscientes por el bulto que le hace la basura, y piensan "¿qué estamos haciendo?" y cuando esto lo multiplicas por más ciudadanos, es la gente que ha empezado a ser consciente de bueno, pues clasificar los residuos... Aquí en Terrassa somos una ciudad que es de las primeras desde hace muchos años, que los residuos se clasifican, hace más de 20 años. Realmente, cuando empiezas a clasificar, te das cuenta de la cantidad de cosas que acabas tirando, y incluso hasta... yo hace 29 años que estoy casada, los primeros años de casada, el papel, cartones y las botellas de cava las íbamos a vender al trapero, ahora van directamente a la basura. O sea, por mucho que digan va al contenedor de cristal, yo me siento muy mal, lanzándolo al contenedor de cristal porque he vivido la época en que se devolvían, incluso pagaban un precio por ellas, y se volvían a utilizar. Y el tema de los envases de cristal es una gran pérdida, si que es muy cómodo porque no lo tienes que devolver a la tienda, pero han caído los envases, sencillamente porque el coste de gestión de estos envases retornables, para la gran distribución es más coste. Es mucho más fácil que el cliente final pague y esto se vaya al contenedor de cristal, porque les ahorra problemas logísticos bastante importantes. Tomar conciencia de todo esto, hace que quieras cambiar el mundo, porque no es sostenible. Que un día bebieses una botella de cava y acabe quedando una botella que se tiene que volver a fundir, o a restituir, o las cápsulas de café, que durante años hemos bebido café y sólo hemos dejado el poso, que es biodegradable, porque es vegetal, se va a las plantas, y ahora por cada café

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

que tomas, tener que dejar una cápsula de plástico o aluminio, que tardará años y años en degradarse es monstruoso. Yo pienso que esto, hemos ido a un extremo tan bestia, que ha hecho que mucha gente reaccione y no todo el mundo, porque pienso que estamos en una cultura de la comodidad. Y pienso, que esta comodidad, hace que mucha gente esté anestesiada de todo esto, que no se plantee el día de mañana.

- *Bien, interesante. Después hay otra parte, dónde pido qué factores externos del consumidor pueden hacer que se produzca, o no, un cambio. En tu caso en concreto al tener tanta relación con el mundo del comercio, ¿Crees que al sector del comercio le interesa un cambio?*

- No. Por ejemplo, en el campo de la gran distribución hay políticas activas para que no se implanta la obligatoriedad de devolver los envases. Ellos defienden que es más ecológico que no se vuelva a implantar, pero sencillamente es que les es más coste, es más sencillo que el consumidor final pague por el sobrecoste de todo esto, que montar toda la logística de recogida de envases, almacenaje, y retorno a las fábricas. Y en cambio, podría ser una cosa que generase puestos de trabajo, en lugar de destruir y quemar energía. Todos los puestos de trabajo que había de limpieza, de esterilización, y volver a reutilizar. Era una industria más limpia que la de fundir y volver a crear botellas. Por tanto, hay políticas activas para que no se vuelva. Después también estamos en un momento en que han caído las ventas, y por tanto, la presión que pueda haber por parte de marcas para que los envases se mantengan, porque son una cosa que ayuda a vender más. Entonces, los departamentos de marketing, también pueden ser unos presionadores para que no les saquen herramientas de vender más, en una época en que las ventas han retrocedido.

- *¿Y la venta de productos ecológicos, que parece que algunos se empiezan a atrever?*

- Esto sí, porque de alguna manera, todos somos conscientes de que la ecología, la salud son un valor, por lo tanto, si esto ayuda a vender más, pues se apuntan. Además, es un producto, que porque sabes que está más cuidado y tal, tienes un cliente que sabes que está dispuesto a pagar un poco más, porque te está comprando valor salud, protección del medio ambiente, por lo tanto, en cuanto a fuente de negocio, pues sí, aquí hay fuerzas a favor. No tanto en envases, sino en cuanto al producto en sí. El producto en sí, una fuente de mercado, pues adelante.

- *En la parte empírica, analizo el comportamiento de compra del producto ecológico, para ver si la gente está dispuesta, o no, a gastar un poco más.*

- Yo pienso que con el cliente hay dos fuerzas contradictorias, que es la. pienso que hemos entrado en el síndrome de “yo no soy tonto” y que queremos pagarlo todo cada vez más barato, más barato, más barato, y todavía no hay conciencia que “más barato”, significa que no sabes cómo se ha producido. Una vez oí a un exdirectivo de Inditex, de que china era un país absolutamente siniestro, que no dejaban ver nunca las fábricas. Una vez se encontraron con un problema de unos tientes que acababan provocando reacciones alérgicas. Claro, cuando pides más y más barato, y cuando la competencia es siempre por precio, pues acabas no sabiendo cómo se ha fabricado eso. Pero en cambio no reaccionamos. Quieres pagar más barato y no nos planteamos qué hay detrás de ese “más barato”. Es decir, temas de explotación infantil, de ves a saber qué productos se han usado, muchas cosas...

- *Por lo tanto, en relación a esto, ¿Cómo crees que ha afectado la crisis en el sector de lo responsable?*

- A ver, yo pienso que estamos en un país que dices, “bueno sí”, hay capas de población un 25% que se ha quedado sin trabajo, capas muy afectadas... pero a pesar de esto, la crisis tiene capas y dices, el otro 75% está bien. Y lo que conocemos aquí, desde ESCODI, en tiendas ecológicas, las cosas continúan yendo bien. Su cifra de ventas, no se ha mermado sino que se está aumentando, sobretodo cuando estamos hablando de alimentación. No sé en moda y tal, porque quizá no hay marcas tan significadas, digamos que el consumidor consciente, tiene un cierto nivel cultural y coincide que son gente que no está tan afectada por la crisis, como otras capas de la población, y por tanto, digamos que van haciendo y crecen las cifras de negocio.

- *El término este, si alguna vez lo has usado, con qué nombre te refieres? Ya sé que no es tu especialidad, pero ya ves que hemos usado distintos nombres.*

- No, a ver... consumo consciente, pero lo he usado por contaminación tuya. Porque digamos, tu me has puesto el nombre. Yo quizá hablaba de consumo ecológico, consumo responsable, pero porque lo he oído por los medios. Pero ahora te diría, que con normalidad uso consciente, ecológico o responsable. Quizá me refiero a consumo responsable cuando hay cosas de decir “elegir algo que daña menos al medio ambiente, o no usar mano de obra de niños, y aquí uso la palabra responsable. Y consciente quizá es más

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

de no consumir por consumir, es decir, lo necesitas o no lo necesitas. ¿Esto es imprescindible, pero bueno, el padre de la criatura eres tú, jeje Yo no soy muestra válida.

- *Bien, pues nada más. Algo más que añadir.*
- Yo diría que no. Pienso que es un tema de cambio cultural y difícil porque pienso que hay lobbies bastante potentes, como para que la cosa le cueste progresar. Y en eso de los envases, por ejemplo. Un día oí a Carlos Slim, el multimillonario mejicano que su visión era “en qué hay negocio en el futuro?” pues para que la sociedad de consumo, siga funcionando, pues necesitas, dar más educación a la gente y cuidar su salud, educación y salud porque cada vez más amplias capas de la población, puedan acceder a la sociedad de consumo, pero poner límites e invertir en energías limpias para que esto no acabe petando. Así la visión de alguien que se lo está mirando, muy, muy macro, que tiene negocios por todo el mundo en banca, en finanzas, en tal... es decir vale, para que continúe rodando salud y educación, porque tendrás más dinero para consumir, pero el límite, pues invirtamos en energías limpias y en cuidar el planeta, porqué sino el invento peta. Si desde estas altas esferas empiezan a ver esto, pues parece que algo se mueve.
- *Es curioso porque otros de los entrevistados, también decían que el cambio vendría por las empresas. Incluso algunos como grandes marcas de textil están mirando quien será el más ecológico a medio plazo.*
- Porqué es un valor deseado, todos nos queremos sentir bien. (...privado). Que es un valor en alza, seguro, pero hay muchos datos cruzados. Es como la energía limpia. Hay tantos lobbies, con el petróleo, que continúan haciendo industria del *fracking*, que es un disparate ecológico, en lugar de invertir en energía solar.



Fig. 6.5. Nube de palabras de la entrevista con Núria Beltran

(Entrevista 6)

Entrevista Vicent Borràs 26/2/15
Profesor de la UAB, de sociología del consumo.

32'

- *Lo primero es explicar un poco la trayectoria profesional en relación a temas del consumo, para situar.*
- Bien, hice la tesis, un poco como tu, aquí no había nadie que supiese de nova edición de consumo, i pensé que podía ser un tema. yo trabajaba en la encuesta metropolitana de barcelona y en la encuesta metropolitana tienen un base de datos, referidas al consumo de coches, ventas, tipos de

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

pago... comprar, etcetera. Lo bueno que tenía de bases de datos era que podía relacionar estos datos con otras variables como clase social, género, ingresos, etcétera. Y como yo la trabajaba, dije, mira, esto no lo ha explotado nadie en términos de consumo y hice la tesis, tenía un beca FPI para hacer la tesis, y hice la tesis, se publicó. Después participé en alguna investigación con gente de psicología social sobre la venta de enciclopedias, luego hice una investigación sobre género y consumo, luego otro sobre consumo y sostenibilidad, aunque yo me he dedicado más con temas de género, y también la docencia vinculada a la sociología del consumo.

- *Otro tema, para situar la idea del tema que yo trabajo, que es el consumo consciente-responsable. Si has hablado, o leído sobre este tema, ¿qué términos prefieres utilizar?*

- Bueno, aquí el debate viene antes, es decir, yo situaría más en el debate de si el consumo es un acto racional o irracional. Vale, a partir de aquí la historia es los economistas, o los psicólogos y sociólogos. Entonces, a partir de qué punto el consumo obedece más a un acto de estrategia, de coger información, calibrarla y al final tomar una decisión de compra, o bien, obedece a impulsiones primarias, emotivas, etcétera. Yo creo que esto es el debate y creo que no en todos los productos opera lo mismo, ni todas las acciones cotidianas opera lo mismo, pero creo más que la emocionalidad y la cosa menos reflexiva es más importante, lo que se termina haciendo en muchos casos es una reflexividad de la irracionalidad, es decir, que los individuos tratan..., lo trasladaría en un debate del deseo y la necesidad, o sea que yo creo que actualmente se compra más, a pesar de la crisis, por deseos y necesidad, que es una sociedad fundamentalmente satisfecha y lo que hacemos es tratar de reflexionar, racionalizar, justificar, auto reflexionar, este deseo, de tal manera que nos auto justificamos por hacer una compra, que en realidad no sería del todo necesaria, no? Por aquí podría ir la cosa, de si es más o menos consciente. Esto también tiene trascendencia en lo que es el consumo de la sostenibilidad, no? Porque la parte que también está relacionada con esto, es que así como que la gente produce, o está relacionada con el mundo de la producción, y responde a preguntas de "esto por qué", "Este trabajo, qué papel social tiene", "esto por qué lo hago?", cuando nosotros compramos no calibramos las consecuencias de nuestros actos de consumo, no hay un proceso de reflexión sobre si yo estoy comprando esto estoy favoreciendo la explotación de mano de obra infantil en el tercer mundo, si yo estoy comprando este producto estoy malmetiendo el medioambiente, si yo compro este producto, estoy dando dinero a un sector que financia la industria armamentística, esto no... aquí no llegamos a este grado de reflexividad sobre el consumo.

- *Por la idea esta es por la que yo en la tesis, trabajo con el tema del consumo consciente. Lo que yo trato, para gran parte de la literatura, sería consumo responsable. La idea del consciente es un concepto más relacionado con ser reflexivo. Vale, en relación a esto yo lo que estudio es que si miras puestas de valores, verás que las personas son cada vez más pro ambientales, pero después esto generalmente no se traduce con actos de consumo. Para ti que es crees que son los factores que pueden hacer que alguien concienciado terminé teniendo un comportamiento de compra activo pro ambiental?*

- Sí, yo creo que hay, una... un sesgo entre lo que sería el discurso y la práctica. Yo Creo que el discurso medioambiental, ecologista, sobre la sostenibilidad, está socialmente aceptado. Nadie se atreve a decir que es anti ecologistas, que le importa un bledo el planeta, pero... La práctica hace al respeto es distinta. En realidad no ligan las dos cosas, o muchas veces, cómo que no se plantea aplicar esta reflexividad a su práctica. Su reflexividad pasaría por cuestionar el modelo en el que está. Yo creo que en realidad, y poca gente que quiera dejar de estar en el modelo en el que estamos, os dejar de hacer lo que están haciendo. Bueno, yo soy ecológicos y consumo verde. Pero quizá no se pregunta si lo más verde del día no consumir. está la cuestión, que las empresas de marketing van de cara a coger estos valores sociales que son emergentes, y a situarlos en los productos para que tú sigas comprado. para mí es más pensar que porque haya un discurso, o unos valores sociales más aceptados, esto se traducirá en acciones concretas.

- *Mmmm, variables de fuera... Qué otras variables externas a la persona, se pueden potenciar para que aumente el porcentaje de consumo de productos ecológicos.*

- Es que yo creo que, o sea, hace falta diferenciar lo que sería la cultura del consumo aislada, del que sería un estilo de vida, vinculado a esto. Si buscamos estilos de vida, vamos a los grupos concretos, que esto abarca muchas esferas, que no sería sólo la parte ecológica, sino que sería también la parte de salud, consumo de lo orgánico, que es, acabar abarcando más que la compra de un determinado producto sino que es un hilo conductor que arrastra más cosas. Bueno, dentro de esto, creo que hay varios grupos. Hay gente que lo hace más a nivel de salud, la ama de casa que se preocupan por la salud de los hijos y quieren dar productos sin pesticidas, y a lo mejor esta no es nada ecologista y es súper consumista, también por otro lado, por lo que marca una distinción social, aquí hay un componente de diferenciación social, si yo

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

estoy en este grupo, significa que los otros grupos son la masa irresponsable, yo soy de ese grupo que piensa en lo que tiene consecuencias sobre su vida, sobre sus valores, sobre el modelo de familia, etcétera y esto acaba marcando una diferencia sobre la masa y acaba de añadir a esta reflexividad un valor simbólico. Esto también hace que se compre más esto, vale, porque ser ecologistas y sostenibles y tal, es más caro.

- *Y... Casi acabamos. ¿Crees que hay facilidades para localizar opciones de consumo pro ambiental en nuestro entorno?. En Catalunya...*

- Yo creo que no. Yo creo que el discurso ¿, y tu vas a cualquier supermercado y puedes encontrar líneas verdes, puedes encontrar lineales hechos con reciclados, pues eso... pero en realidad yo no veo que haya suficiente oferta especializada. En realidad, es un pez que se muerde la cola. Hay cosas que son cooperativas... que son cosas minoritarias, son minoritarias. Por eso, creo que es minoritario

- *Ya para el gran público*

- Bueno, es minoritario, pero no sé si para mi hay una confusión que es, por el echo de que no hayan productos con los cuales dices que es un comercio justo, que no es una oferta suficientemente amplia, que motive a un consumo consciente, no significa que no haya gente que no lo sea. Porque a lo mejor va más allá de la simple oferta de que este café está hecho sin explotación y este yogurt son más buenos, este tipo de información de "quiero asegurarme al 100% de que en la cadena no ha habido ninguna cosa de si, que me cuestione, etc", porque muchas veces pasa por valores más básicos, como ser austero, reutilizar tus cosas en tu casa, no comprar ropa cada año. Va más por cuestionar el modelo que no por los actos de unas prácticas compras concretas, de que me he comprado esta cazadora de una marca que es de "no logo", o esta que si que es de logo, porque al final quizá quién lo está haciendo mejor, es ese que compra en consumo local, que es la vieja que va a la mercería de toda la vida se arregla la ropa, y quizá es la más de todas y no tiene un discurso, sino que es más una cuestión más de su hábito de vida que ha hecho esto.

- *Bien, y lo último es ver si crees que con la crisis de los últimos años, crees que puede haber afectado los actos de consumo.*

- Yo creo que la crisis ha afectado. Yo creo que ha afectado a dos sectores. A la clase trabajadora, porque su consumo está mucho más marcado por la necesidad, y por lo tanto, se mira más las cosas, y si ya tengo esto, hace que sea más consciente, sobretodo por no gastar más de lo que pueda, es una cuestión de tener suficientes recursos para satisfacer estas necesidades básicas, y una parte de la clase media, que la estrategia de mantener un estilo de vida determinado, le ha llevado a hacer cosas menos depredadoras del medio ambiente. Yo que se, pues, cojo aviones que contaminan mucho, pues voy de vacaciones a lugares más cercanos. Pues comparto mi segunda residencia, comparto el coche, Preparo la comida a casa, cosas de estas que sin ser... no dejo de salir, no dejo de hacer vacaciones, pero en lugar de ir a un restaurante, pues invito a amigos a casa a cenar, es decir...

- Pero esto parece más por cuestiones económicas...

- Claro, pero yo creo que como decía antes, muchas veces la reflexividad está acompañada por la auto-justificación de la práctica. En muchos caso esto se pueden revestir muy bien de necesidad-virtud, no puedo hacer esto pero en realidad también me va bien lo otro, por que... estoy educando a mis hijos en una serie de valores, o sea, estoy reciclando cosas con ellos, reutilizándolas, voy, tengo mi huertecito urbano, no-se-qué, mis tomates, lo hago con mis criaturas...

- *O sea, que por una teórica filosofía de vida, justifico mis actos*

- Una mayor conciencia, es decir, si tus hijos cada día te están pidiendo que quieren no-sé-qué, y tu no se lo puedes comprar, entonces, de no poderlo, a hacer un discurso de que es mejor no comprarlo, también puede ser.

- *Bien. Pues algo más que añadir.*

- No.

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

personas no había ni un español . Eso por un lado, por otro lado, a nivel de sector fuero de lo académico, si que va existiendo un discurso hegemónico, está llegando a más capas de la población, lo de siempre, pero a la vez, tengo la sensación que hay cierto estancamiento, es un tema que le tengo que dar vueltas, pero lo veo parado. Pero bueno si, se ha expandido mogollón, pero como está presente el discurso en la sociedad, no se refleja luego en estructuras, el CRIC es de las pocas y ahora está en un punto de vida o muerte, o sea, que no le ves ni un relevo. O sea, que bueno, muy bien no se ve.

- *Y crees que para el consumidor hay facilidad para encontrar opciones.*

• Yo creo que es más fácil ahora que hace 10 años, pero bueno, llevar un patrón de consumo muy basado en productos sostenibles y tal, requiere primero de... un gasto económico más alto, la posibilidad de encontrar y buscar. Pero en realidad no se trata de buscar estos productos, que en algunos casos si que se trata de esto, sino de montarse un estilo de vida que no requiera tanto de consumo de energía, de materiales, de generación de residuos, de consumo energético... así que muchas cosas te saldrán más caras y algunas que supondrán esfuerzo, pero hay un seguido de cosa que dejarás de consumir, simplificarás tu vida para ir a lo que realmente te hace feliz y salir de determinadas dinámicas. El planteamiento integral es otro, diríamos que si lo haces así te tiene que salir más barato y facilitarte tu vida, si te supone mucho esfuerzo, no tiene continuidad. (*Tema privat, parlant del discurs del Toni Lodeiro**). Hablando con Toni Lodeiro, siempre me dice que fue clave una charla sobre este discurso para su cambio de idea sobre el tema. Esta idea la saqué de un libro, pero si coges la revista Opcions y ves lo que estoy publicando, es mi propia evolución y lo último que quiero es censurar, prohibir y ser punitivo...

- *Como te gusta llamarle al tema*

• No me gusta la idea del responsable, porque se basa en que los problemas del mundo son individuales y yo como individuo realmente, no puedo cambiar casi nada. Este término pone mucho énfasis en la responsabilidad individual, pero el problema del consumo, la desigualdad, no se puede resolver desde opciones individuales, sino que se resuelve desde decisiones colectivas. Yo intenté darle la vuelta y pensar en una responsabilidad compartida, todos los elementos, gobiernos, empresas,... somos parte del cambio. Tampoco nos gusta la idea de responsabilidad, somos responsables solo hasta un punto, no nos gusta alimentar la idea de la culpabilidad, que es lo que las religiones han hecho durante muchos siglos, que es verdad que da mucho poder sobre la gente, pero de una manera muy insana. No nos gusta la idea ni de culpa, ni de responsabilidad, nos gusta la idea de conciencia. Usamos el término consumo consciente y transformador, tu tienes conciencia de lo que haces, y lo que haces tiene la posibilidad y el fin de transformar tu realidad. Coger conciencia pero porque tu realmente quieres hacerlo, no por una inercia, o un contexto. Y transformador porque creemos que se pueden transformar cosas desde aquí, y no creemos que con el consumo individual transformaremos todo el mundo, pero tenemos claro que si queremos cambiar cosas, debemos transformar el consumo, no puede ser un tema tabú. No es solo un consumo crítico como consumidores, de que lo personal es político, lo que yo compro tiene unas consecuencias, pero no se trata tanto de sobrevalorar el poder del consumidor, sino darle visibilidad a la debilidad del consumismo en nuestra vida, no pensar tanto que somos muy poderosos con el consumo, porque entonces quien tiene capacidad de comprar tiene poder y el que no, no, y es una idea que me asquea, sino que lo que decimos es ver que la propuesta consumista nos aleja, tiene debilidades, no nos hace felices, y así empoderarnos.

-

- *¿Qué factores tienen relación con el comportamiento activo?*

• Me parece un preguntón. Mmm... tengo como 2 respuestas, la oficial y la no oficial. La oficial sería, una serie de valores, visión política y .. encontrarte en algún momento de tu vida con gente que comparte estas ideas, un círculo virtuoso, que así permite mantenerte, ampliar, esto es una ventana a conocer otros productos, otras prácticas. Yo de todas maneras tengo más claro que razones psicológicas de orden de disonancias son más importantes. Tenemos que entrar en contradicciones y que te moleste algo, para querer cambiarlo, que haya algo que no ves claro y lo quieras cambiar. También la idea del estilo de vida que lo relacione con tu identidad, que sea más que consumir y forme parte de ti. Toda la parte más racional de conocimiento sirve para entrar, pero no para mantenerte, esta forma de consumo debe suponer una opción de vida y un cambio de paradigma. Tiene que haber cambios de estructuras, pero si al final si no te llega más hondo no sirve de nada. Es hacerlo de otra manera. Debemos plantearnos que es lo que buscamos con calidad de vida, si tu ideal de buena vida es el que te ha dicho la publicidad, es evidente que no vivirás mejor, pero si nuestro idea de vida se basa en el bienestar, pues allí puedes ver que el consumir menos, supone trabajar menos horas, y puede significar tener más tiempo libre. A la hora de empezar a plantearte opciones de consumir de otra manera, por un lado necesitas tener información, poder reflexionar, conocer otras experiencias, otras referencias diferentes a la que nos transmiten

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

cuestionario, que no es una escala, no dejan de ser preguntas sueltas, pero es un cuestionario validado y ahora lo hemos colgado porque hay bastante gente que quiera utilizarlo. pero es muy largo. como que también hay hechos como Dios manda supongo que también encontrarás más cosas. de todas formas mira el cuestionario que es muy extenso es un poco pesado de contestar porque mezcla factores psicológicos con comportamientos, si quieres lo puedes complementar tu mismo y en el caso que lo completes lo irás viendo. es fácil entrar en él desde la página de psicosociales. verás que es la página pone estudios y publicaciones, arriba y ahí lo buscas, abajo del todo ver. entras, y ves que pone consumo responsable, está abajo del todo. Lo que hace al final son variables que son fáciles de intuir. si te interesa no hay ningún problema en mandártelo porque se ve mucho más claro, en papel en el papel que hemos usado en la UNED, que hay está más clarito. si te parece interesante y no te aclaras no es lo mismo verlo allí, papel que están bien agrupaditas. Esto es para hacer una tesis muy teóricas, porque se hacía para que valiera para una tesis y después que va a ir a por la otra, por este factor es que no tienen nada que ver, pero en esencia mezclan factores psicológicos con un comportamiento responsable, qué variables psicológicas predicen que la persona puede tener una un comportamiento responsable como consumidor. al hacer eso hay muchos factores distintos que se van midiendo allí. claro allí están los factores del estilo de vida que era lo que trabajaba yo y después factores que fueron añadiendo.

- *Gracias, ya me lo miraré. otros temas de la entrevista... normalmente las empiezo situado un poco con la visión que tienes del consumo y ver lo que has hecho en relación al consumo responsable.*

- Yo he estudiado al consumidor desde hace muchos años. Ver el consumo más inconsciente, ... es evidente que la persona cuando entraba en un gran hipermercado todo estaba pensado para que comprase iba paseando por los pasillos y estaba sobre-estimulado, a lo mejor había entrado a comprar la leche se olvidaba de la leche y terminaba con el carro lleno. es decir que la parte del consumo responsable llegas a partir de ese factor psicológico de cómo ves a la persona, ves a a consumidores que eran personas muy infelices, no con depresión profunda pero sí que por el hecho de estar todo el día en Francia dos por la publicidad, frivolarizar de la compra utilizaba en la compra como instrumento de ocio me parecía que su forma de compensar su vida era la compra y eso es un pozo sin fondo. no les hacía feliz no tenía que seguir comprando porque se había acostumbrado que está en la adicción y entonces veas, que efectivamente lo que es la persona en concreto, mira a ver cómo podía adaptarse ya que vive en la sociedad de consumo, su vida es de lo más adaptada posible que aproveche la parte bueno pero que sea capaz de autocontrolarse. Ese factor de responsabilidad es el primero que utilizamos, por eso hablamos de consumo responsable siempre cuando hablamos de responsabilidad nos parecía un componente casi ecológico, la idea es que fuese algo sostenible. luego empezamos a investigar hicimos un grupo de integración más amplio ya 56 años después es cuando vino Alejandro Salcedo y y allí ya empezamos a teorizar, ideal hay muchas teorías como el estilo de vida Alejandro Salcedo sigue estudiando ahora diferencia consumo responsable consumo sostenible consumo ético, incluso se puede hablar de consumo consciente pero no se utiliza tanto. independientemente de la palabra una cosa es tu responsabilidad personal... haber si pongo el ejemplo de uso de medicamentos lo verás claro, una parte es el uso de medicamentos que tiene que ver contigo mismo ser response ahí contigo mismo, por lo tanto te aporte cosas positivas en tu vida tus actos de consumo, otra cosa también es que aumente tu bienestar. No puede ser que al final te hagas más infeliz. así no te adaptas a la sociedad de consumo. es suficientemente pasa en los jóvenes que es vertical mente se han criado en centros comerciales y tienen un deseo yendo de compras no son más felices pero tienen un deseo que son prácticamente insaciables. A nivel de felicidad no les aporta nada. nosotros utilizamos la palabra responsable con gente que no utilizase tanto en la tarjeta de crédito, que fuesen más responsables, control más responsable en todos sus gastos, te cuidas en más de su economía punto y esto es la responsabilidad. esa idea de la responsabilidad que tiene que ver con la economía y con uno mismo, con el hecho de ir a comprar uno mismo frente a eso los ecologistas, a pesar de que trabajó mucho con ecologistas, los de consumo hasta morir, trabajan mucho con el consumo sostenible. hay muchos que trabajen el tema del consumo ético, después de ético y responsable, de responsablee. la palabra responsable la utilizaba yo, la utilizaban los del consumo ético. pensado un poco en las repercusiones a nivel ético de comprar, vela y detrás de cada opción de consumo, qué hay detrás de quien te vende los productos, qué tipo de sociedad, los ecologistas que está en la otra versión interesa más por la sostenibilidad, mira productos sostenibles que reciclen y todo esto. Siendo sincero la idea de responsables de estas tres cosas ética, sostenibilidad y responsabilidad. uno puede ser muy responsable a nivel personal porque su comportamiento sea muy ajustado para sí mismo, y en cambio no ser ecológicamente sostenible. La idea del consumo consciente a mi me parece la idea del consumo crítico, que veas qué revoluciones tienes de cada comportamiento.

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

- *Muy interesante. Gracias. Para ti qué factores entonces crees que influyen en que aumente este tipo de consumo responsable.*

- Antes de decírselo, hay una idea que siempre digo por adelantado que me parece fundamental. Es algo que tiene mucho que ver con lo del consumo consciente. En mi libro decía, si los peces investigación lo último verían es el agua, por qué porque como que viven siempre allí es su mundo. Yo creo que lo fundamental es que los que han nacido en la sociedad de consumo muchas veces no la ven. Para darte cuenta de eso, ver la sociedad de consumo, y ver que es un momento histórico concreto, ver el mundo no siempre ha sido así, hacer como que un pez viese el agua, lo primero que hace falta es que una gran parte de la población, sobre todo los jóvenes, vean el agua. Y es que no la ven. Están instalados en este modelo de sociedad y creo que siempre ha sido así. Y si no se lo pueden imaginar de otra manera. La clave es esto que alguien sea capaz de ver el agua y que la vea críticamente, que diga algo estamos haciendo mal. Que sea consciente que vivimos en una sociedad concreta, con un derroche y con la situación económica muy peculiar propia de un modelo de sociedad que no sabemos cuándo va a acabar, porque es un momento concreto y esto es lo más fundamental, que la persona sea capaz de ver esto. Esto es lo fundamental, porque la persona cuando le colocas la pregunta concreta sobre consumo responsable aparentemente los resultados serían maravillosos, parece que somos los más concienciados, dices tú crees que consumimos demasiado, y dicen "sí", tú crees que derrochamos demasiado y están de acuerdo. Incluso si preguntas si quieren la sociedad más austera también diría que sí. Y porque no se traduce en un comportamiento más activo, por un lado es porque los hábitos no van por la racionalidad, en los hábitos tiene más influencia en el comportamiento de la gente de al lado, que que la racionalidad. Es el paso de ser capaz de ver la sociedad en la que te ha tocado nacer y ser crítico hacia ella, en una gran parte de la población no se da. El primer paso es reflexionar sobre cómo es esa sociedad. Cuando lo capta entonces puede ponerlo en crítica. Por eso me molesto tanto educativamente, para que lo vean. Y allí, tu quizá eres más especialista que yo. Todos los mensajes que me ve por televisión por Internet por la publicidad están basados en este modelo económico, los jóvenes están educados en este modelo por la publicidad, y la publicidad da por hecho este modelo y todos los que vamos en contra quedamos en anécdota. Los que no cuestionamos y eso que una persona sea capaz de ser un consumidor crítico y que lo vea es el fundamental.

- *Muy bien, y otros factores que crees que pudiesen potencial este cambio de consumo, cuáles crees que son?*

- Evidentemente, la matización tiene que ver con una ideologización, hay una ideología y una contra-ideología. Ya sabes que hay muchas personas que han dicho que se estaba exagerando. Decían que exageraba con los temas ecológicos, y entonces claro, el siguiente paso sería que si tú consigues concienciar a la gente, y que por una vez reflexione críticamente, sobre que esto le hace ser más infeliz y no es sostenible, ya hay un tema que a mí me parece fundamental, cuando hablas con la gente que trabaja en China, India, y en Brasil, y son peores aún, ahí quieren instalarse en la sociedad de consumo tal como eran conocidos por la televisión, lo que han visto de nosotros. Y claro, es irrealizable que toda esta gente viva en el nivel de consumo que vivimos nosotros, y es increíble, pero no hay ninguna sola voz que se esté levantando, con un modelo alternativo. Y al final lo importante es primero concienciarse, lo segundo es que lleguen los comportamientos de cambio pero que no lleguen como una ideología sino que lleguen como una responsabilidad. Hay una cuestión que es lo que estamos hablando ahora con el movimiento de los consumidores críticos, qué es la clave, y es que este sistema no beneficia a los consumidores, no es que sean más felices. Lo que hace falta es que el siguiente paso sea lo que los poderes públicos no van a hacer, porque dependen de los tipos de poderes, y es que el cambio lo hagan los consumidores como colectivo, es que los consumidores tomen conciencia de qué son el colectivo mayoritario y que ellos tienen que ser los protagonistas del cambio, en lugar de ser manipulables, que se convierta en agentes económicos activos. Creo que la gran revolución por dónde tenemos que ir, la revolución tendría que venir por las redes sociales, porque ahora es posible. Producto de la crisis y producto de las redes sociales, el consumidor ahora tiene una capacidad de influencia horizontal enorme. Ahora tiene más conciencia de ser consumidores. Hasta ahora estaban divididos por motivos políticos porque independientemente de la ideología política, entre los consumidores tienen mucho más en común entre ellos, y con cualquier empresario de la ideología que sea. Creo que después de la conciencia, tienen que saber que ese cambio no irá por la política convencional, sino que va a ser el hecho de que los consumidores tomen conciencia, colectiva de su poder, y además que sepan que pertenecen a un colectivo diferenciado.

- *¿Crees que es fácil en nuestro entorno encontrar opciones de consumo responsable?*

- Sí, a ver cada vez hay más. Cada vez hay más posibilidades. A ver, hay más tiendas de comercio justo, ecológico, pero a su vez esa buena voluntad, puede ser claramente manipulable. Depende de qué

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

concepto de consumo responsable tengas. si el consumo responsable tiene que ver con elegir productos de temporada, determinada marca, puedes hacerlo. De hecho, cambiando un poco de tema siempre ahí el gran problema, de ver si el consumidor está dispuesto a tener consumo responsable y esto le afecta personalmente. Qué es un poco la clave de este tema. Si al consumidor le sale gratis bien, pero qué es el consumo responsable significa que voy a comprar las cosas más caras eso no le gusta. esta es la gran duda. realmente puede, pero requiere un gran esfuerzo tanto económico, como de búsqueda. cada día hay más ofertas de productos que expresamente van en esa dirección. el consumidor puede, sí. Lo tiene fácil, no. Y hay otro tema que quizá no te lo habías planteado, porque a mí hasta que no lo me lo dijeron no lo vi, qué es que con el mundo actual de las marcas y la internacionalización, encima las propias marcas tienen tal poder que llegan a manipular, su marca y pueden tener distintas opciones las más responsables y otras menos. Por ejemplo, el tema de los desodorantes, había un momento en que los consumidores estaban muy en contra del desodorante Axe. Hubo mucho boicot. claro, era una marca muy machista. entonces le dieron un premio al Dove, por hacer una publicidad más apropiada y muchos consumidores se pasaron hasta marca pero resulta que el propietario es el mismo. Claro el consumidor que hace el cambio no lo sabe la empresa es la misma. Sólo que tiene dos estrategias distintas. Un consumidor que se piensa que es muy responsable puede estar manipulado también. La propia empresa puede estar manipulando tu deseo de ser consumidor responsable.

- *La última pregunta, ¿Crees que raíz de la crisis económica ha cambiado mucho este tema. si ha mejorado o empeorado, se ha ido en una línea paralela?*

- Yo particularmente tengo muchos escritos, te veo que la crisis ha tenido un efecto traumático en los consumidores hay un nuevo consumidor después de la crisis. Y en ese aspecto ha ido mejor. Primero porque venían de una situación, que era una locura, el mayor grado de insensatez, de locura fue el momento previo a la crisis. Ahora ha despertado muchas cosas en los consumidores, hasta qué punto afectó mucho, poco, regular, hay mucha discusión. Yo personalmente creo que nos ha hecho más racionales. has sido una crisis que nos ha transformado. Que sea más racional, emocional, porque no hay ningún otro remedio que sea un poco más crítico, has visto qué sistema en el que creía era poco seguro. Si has leído el artículo sobre el impacto de la crisis en los consumidores, que yo publiqué, hay en el resumen el consumidor es otro consumidor, probablemente la única cosa, es no es menos consumista. no es menos consumista, pero es más prudente, tiene mucho deseo de que el sistema se vuelva a ser sostenible, tiene mucho deseo de tocar suelo, hilo que se dice que se ha dado cuenta es que un sistema creía que era eterno, podía fallar. Y eso sí que se ha dado cuenta. has descubierto que el abismo a nivel de Economía siempre está allí, que es un sistema muy frágil, que en cualquier momento se puede venir abajo. Ha pasado de ser una persona confiada, a una persona más prudente y más racional. Esta persona claro que estaría mucho más preparada para el cambio.

- *Muy interesante, muchas gracias. ¿Y tienes algo más que añadir?*

- De nada encantado de hablar contigo. dentro del consumo una cosa que siempre digo, eso es como el cuento ese de unos ciegos indios que decían que, que estaban tocando un elefante, un ciego guía a la tropa y decía el elefante es grande, el otro decía que era grande y redondo, y el último tocaba la barriga y decía que una cosa pequeña. Claro, si lo vemos todos juntos sean Flynn el conocimiento, por lo tanto es un tema que creo que es muy importante que se toque desde muchas perspectivas. estamos todo el mundo, tocando una parte, pero hace falta todas las aportaciones de todo el mundo para entender la realidad.



Fig. 6.8. Nube de palabras de la entrevista con Javier Garcés

Mail JAVIER GARCÉS PRIETO: 11 Feb 2014

Estimado Albert, he leído el escrito que me has remitido con la estructura de tu Tesis. Te felicito puesto que has elegido un tema interesantísimo y de una gran relevancia social, al que merece la pena dedicar todo el esfuerzo y trabajo que una tesis supone. En especial creo que acierta totalmente al situar como uno de los puntos central de dicha tesis "¿Por qué consumidores conscientes, no actúan consecuentemente?" puesto que es una pregunta clave, cuya respuesta sería de una gran relevancia conocer.

Toda la estructura de tu tesis me parece muy adecuada. Como estoy seguro que has reflexionado y trabajado sobre su contenido mucho más de lo que pueda hacer yo, tómame los siguientes comentarios, como aportaciones que son válidas en la medida en que puedan ser útiles para el trabajo posterior.

Aparentemente parecería que todo el Apartado 1 del Marco conceptual es muy amplio y extenso, no sé si demasiado, puesto que es prácticamente un estudio general del comportamiento del consumidor. Supongo que tu idea es fijar un encuadre general antes de entrar en lo concreto de su tesis. Sin duda requerirá un esfuerzo de síntesis muy importante.

Sé que también habrás meditado el uso del término "consumo consciente" y no el de consumo "consumo responsable", que es más comúnmente usado en la práctica. Conceptualmente no son términos idénticos pero sí muy relacionados y a menudo se usan como equivalentes. Supongo en algún momento de la tesis se aclarará la elección de este término y de delimitará su sentido. (lo mismo sucede con otros términos relacionados: consumo ético, consumo sostenible, etc. (en el Estudio sobre Estilos de Vida y Consumo Responsable que te indicaré remito hay una introducción que quizá te sea útil).

Me parece importante hacer una referencia a que se van a estudiar las diferencias intergrupos entre consumidores que en este tema es fundamental. Al menos en lo que se refiere a los grupos de edad, puesto que en este caso la diferencia de comportamientos y actitudes entre consumidores jóvenes y consumidores adultos son (o, planteada como hipótesis dentro de la tesis, podrían ser) decisivas. Las diferencias por género y otras variables pueden ser más complejas y menos claras y relevantes, pero podrían plantearse.

La parte experimental me parece muy bien diseñada, y el uso de las técnicas grupales (grupos de discusión o focus groups) muy adecuada para estas investigaciones. Son una de mis áreas de especialización y sé lo útiles que pueden ser para acceder a información cualitativa muy difícil de obtener por otras técnicas.

Lo que no entiendo bien (aunque sigo suponiendo que lo tienes muy reflexionado), es el motivo por el que centras tu estudio en la elección de frutas y vegetales, que son importantes desde el punto de vista del consumo responsables, pero no las únicas relevantes y, quizá tampoco las más relevantes. Tal y como tienes planteada la tesis quizá sería mejor abrir el objetivo para tratar, en general la compra de productos de alimentación, lo que te daría más margen para la obtención de datos relevantes.

En fin, espero que estas aportaciones te sean útiles. No recuerdo cuál es la documentación que te remití, aunque supongo que, como suele hacer, te remitiría algunos de nuestros estudios relacionados con el tema. Por si acaso, aunque quizá los tengas, te adjunto la ponencia completa que presentamos (junto con un grupo de profesores de la UNED y la Universidad Carlos III con los que colaboro) al Encuentro sobre el Impacto de la Crisis en los Consumidores, que contienen datos extensos que, lógicamente, no figuran en el resumen.

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

También te remito el enlace con el Estudio que realicé para la Universidad de Castilla La Mancha (Centro de Estudios sobre Consumo). Probablemente lo conoces. Tiene datos muy importantes que encajan totalmente en el objetivo de tu tesis. Aunque alguno de ellos se refieren a los consumidores de esa Comunidad, todos ellos pueden ser perfectamente extrapolables para todos los consumidores. Lo puedes encontrar en la siguiente dirección:

<http://www.psicosociales.com/estudios/ConsumoResponsable.pdf>

y también en la web del propio Centro de Estudios sobre Consumo de la Universidad.

Puedes utilizar cualquier contenido de estos trabajos que te sea útil, citando la procedencia.

Te deseo mucho éxito en tu trabajo de tesis, y seguimos en contacto para lo que quieras. Por supuesto estaré muy interesado en cualquier tipo de trabajo que sobre comportamiento del consumidor puedas compartir, tanto a través de nuestra página web o Facebook o directamente.

Por favor, confirma que has recibido correctamente este correo y los documentos adjuntos.

Un saludo muy cordial.

(Entrevista 9)

29:30'

Entrevista Josep Maria Galí. 19/2/2015

- *Explica quien eres y qué relación hay en tu trabajo con el consumo consciente.*
- Bueno, llevo desde 2006 trabajando en esto. Fui el primero de ESADE en trabajar en esto, bien, he escrito 2 libros, el primero que se llamó "consumicidio" que era sobre el fenómeno del consumo e intente recoger aquí toda la investigación sobre el consumo hecha desde un ámbito muy transversal, eh? Que iba desde la filosofía hasta el marketing, pasando por la psicología social, la crítica social desde la escuela de Frankfurt, hasta Bauman, el club de roma, etcétera... y la economía evidentemente, eh? y a partir de aquí, veo que el problema de la sostenibilidad,... así el problema quedaba muy diagnosticado, así que mirábamos como podíamos intentar darle la vuelta al problema. Así contacté con gente que venía del journal of marketing management (¿) que es el de referencia sobre esto. Ahora todos hablan de esto, pero en la época sólo había un journal de referencia, que empezó a finales de los 90s, es muy joven, tiene 15 años y uno de los editores, [Frank-Martin Belz](#) , [Ken Peattie](#), habían hecho muchos trabajos de análisis de empresas que habían competido sobre sostenibilidad. Me junté con ellos, que ya habían publicado un libro que se llama "sustainability marketing" fui a verles, empezamos a trabajar juntos y al final realizamos la versión española del libro que salió en 2013 y allí intentamos no tanto dar soluciones teóricas, sino simplemente ver y analizar qué hacen las empresas, que consideran el mercado no sólo como un lugar de donde sacar los recursos sino también un entorno social que debe cuidarse y un entorno ecológico que se debe cuidar y... actualmente estoy en un proyecto de la comunidad europea que lidera Frank Belz también, de análisis de las empresas que nacen ya con esta filosofía. Durante este periodo que realicé el estudio de creafutur, donde se analizaba el sentido del consumo a través de muchos países. Mucho trabajo con esto.

- *¿Qué visión tienes de lo que significa consumo consciente, si es que te parece bien el término?*
- A mi la verdad es que has apuntado bien, porque las palabras son trampas y crean marcos de referencia que nos parecen que son inmutables y están llenos de prejuicios, ideología a ver el consumo es el consumo. Si una cosa es responsable o no responsable, depende de lo que tu consideres que son los valores de la responsabilidad. Entonces, a mi esta palabra no me gusta. Yo soy un investigador... y que sea responsable o no, quién lo dice? Cuales son los parámetros que marcan la responsabilidad. Es como el consumo consciente. Qué significa que hay gente que consume a-consciente, o inconsciente? Que hay inconscientes ya lo sabíamos desde Freud, pero también inconsciente significa erróneo (maldestre), que hace daño. Así son palabras muy complicadas. Por lo tanto, yo he huido de esto... lo que si que hay una palabra que está más cerca del pensamiento científico y esta es sostenible. Sostenible significa que si todos los habitantes de la tierra nos pusiésemos a consumir como los europeos nos cargaríamos el planeta en 2 meses. Vale, esto si que es correcto. Yo prefiero hablar de sostenibilidad y no darle valoraciones de tipo moral, valoral. No me veo capaz de juzgar.

- *Interesante.*
- Esto es como lo del smartshopper, antes qué era, imbécil? Lo que debe entenderse es la dinámica social del consumo, y ver que es un fenómeno económico, que es como el consumo, la inversión... son fenómenos económicos que cada uno debe cogerlos desde su óptica y mi óptica es de un investigador, yo no soy un político, ni... yo tengo mis ideas sobre esto.

- *¿Cuáles crees que son las variables que influyen en la decisión de la acción de un consumo sostenible?*

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

- La base es la percepción que tiene la persona de si misma al realizar un acto de consumo. A ver si me explico, y esto es verdad que hay gente que lo vive distinto, hay quien vive sus actos de consumo como algo en su vida que es, que tiene un sentido, otros lo viven con otro sentido. Algunos ven el consumo como una expresión de cómo soy y a quien me quiero parecer, y esto lo puede hacer de forma consciente o inconsciente, solo incorporando sus valores, sus factores personales... y hay gente que además, a esto le incorpora valores que están más allá de su persona, su entorno social y ambiental. A esto le llamo la concepción ciudadana del consumo y esta palabra yo si que la uso, que es el consumidor ciudadano y yo siempre digo, que hace 10 años que lo digo en ESADE, que yo nunca veo a un consumidor por la calle, yo veo gente que son ciudadanos, con su entorno social y su entorno ambiental. El entorno social durante muchos años ha sido ignorado porque parecía que todos eran de la clase media-rica, hemos visto que esto era mentira y el factor ambiental ha sido con la civilización del crecimiento de consumo parece que nos hemos olvidado, porque ha habido una desconexión entre la sociedad y la naturaleza. Pues ahora esto se ha incorporado para alguna gente y esto es lo que yo le llamo el consumidor ciudadano, es la persona que incorpora estos factores en sus actos de consumo y su consumo no es solo lo que quiere ser, sino como quiere que sea el mundo, y entonces aquí es donde el consumo coge todo su rol y esto es una cosa que si que se puede analizar.

- *Háblame de factores más externos al consumidor*

- Bien, de echo, la distinción entre factores externos o internos, va bien para separar las cosas, pero lo importante es ver qué factores incorporan las personas en sus decisiones, y está claro que la gente del mundo más avanzado, en las sociedades más ricas, que han llegado a un nivel de consumo que incrementarlo ya no les provoca más placer ni felicidad, que esto los economistas ya lo han estudiado, en estos lugares la gente empieza a incorporar estos factores externos en su razonamiento interno, y son factores externos, en decir que impacto tiene esto sobre la sociedad y sobre el medio ambiente y son, factores externos muy coyunturales, o esto es una tendencia más a largo plazo?, bien... se canalizan los valores, yo siempre uso el value survey y los estudios de indelhart y de Belthels ¿, que son los que usé en el estudio de Creafutur, lo que veo es que hay un continuo evolutivo en el que la estructura económica marca los valores, en el fondo es un poco marxista este planteamiento, o sea que la superestructura económica es lo que marca como pensamos, y esto parece que en el campo del consumo comporta a que como más ricos, más incorporaremos estos factores, pero no es solo esto, porque el trasfondo cultural, del país donde se da el fenómeno también influye, porque no es lo mismo, los ricos de Dubái, que los ricos de Suecia, es decir que es una mezcla de factores que hacen que la gente vaya incorporando esto. Las sociedades más estructuradas, igualitarias y con tradición democrática, y más maduras en este sentido, son las que parece que esto se incorpora más.

- *Es una visión muy holística. El estado del consumo sostenible en España como ha cambiado. ¿Hay relación con la crisis?*

- Esto es como un pastel con muchas capas. Hay una capa estructural a largo plazo que es la que hemos hablado, la sociedad en general, si miras en 50 años vista se ha enriquecido y por lo tanto ha habido una evolución económica, y esta evolución ha ido acompañada de un cambio de valores, que sobretodo se ve en las generaciones más jóvenes. Esta evolución va con la tendencia de valores postmaterialistas, y todo lo que hemos hablado que parece que se replica lo de las sociedades más avanzadas. Esto es la tendencia de fondo y es verdad que sobre esta tendencia ha habido un factor tremendo, que es la crisis que nos ha llevado a niveles del PIB del año 1999 y con una deuda tremenda. Y esto es lo que nos llevará a 10 años a la japonesa, que le digo yo, y es una situación en la que la gente deba reformular su actitud frente al consumo, porque sino no puede vivir. Lo primero que hacen cuando empieza la crisis es decir, esto ya desaparecerá. Intentaré hacer lo que hacía antes, pero más barato. Esto es lo que se le dijo smartshopper y tal, pero al final se dan cuenta de que deben reestructurar y cuando reestructuran su vida, lo que hace es cogerse a los valores, los valores que son de futuro, emergentes, que le permitirán vivir mejor y cuáles son estos valores, los de sostenibilidad. Y entonces empiezan a reestructurar, pero no se da automáticamente, se da un poco a la fuerza, es como las multas de tráfico, primero dicen que no corras, después viene la multa, pero al final dices "este tío corre demasiado" y esto es lo que sucede con el consumo. Y ahora estamos en pleno proceso de reestructuración sobre ciertas capas sociales, de la clase media, con un nivel cultural fuerte, de gente que se replantea muchas cosas de las que hacía y así el mercado evoluciona, poco a poco, pero evoluciona.

- *Bien, ¿Crees que se pueden encontrar opciones de consumo consciente y sostenible?*

- Fácil no es, pero el problema es que cuando trasladas la palabra sostenible a los atributos concretos pasan cosas muy complicadas. Porque abres alternativas de solución a tus problemas, que

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

algunas pasan por el consumo, otras no, y las que pasan por el consumo, están basadas en cosas que la gente no entiende y esto es muy complicado. Porque saber si este ordenador es más sostenible que otro ya me explicarás... Ahora resulta que hasta gallina blanca hace caldo sostenible y lo anuncia en la TV y a dices, que caray quiere decir esto... Y cuando empiezas a analizar los temas dices. A ver, como se comporta la empresa en su entorno social, como se comporta a nivel ambiental, esto lo dice la empresa, la marca no lo dice. Lo que quieren es vender. Hay una app en EEUA que nació en 2005, que se llama Good Guide, que es una startup que evalúa los productos y empresas en función de estos parámetros. Si cuidan la salud de sus clientes, si medioambientalmente son responsables y si cuidan a los trabajadores. Lo certifican y esto va a parar a una certificadora y es muy interesante ver como han monetizado este portal a base de que la gente elija en función de estos parámetros y luego compre a través de Amazon y es un negocio genial. En EEUA funciona. (... privat). Entonces cuando te vas a los atributos concretos pasa que empiezan a aparecer atributos de creencia, que son cosas que te las crees o no te las crees. Porque a mi si me dicen que el vino de Raimat es más sostenible que otro, yo lo sé porque he ido y me lo han explicado, pero un consumidor normal qué ve allí, la petja hídrica, conmo cultivan no... esto no se ve, son cosas muy complicadas. Esto hace que el consumidor entre en este mundo a través del consumo y empiece a aprender y es un proceso lento. Cuando se dispara el proceso? Cuando los grandes distribuidores juegan. Entonces pasa como en Alemania que REWE, te explica esto, los grandes pedagogos del consumo serán los grandes distribuidores, mercadona y todos estos y se están preparando para esto (... Privado), estos lo hacen muy bien.

Cuando analicé de donde venía el cambio, si era de las empresa, del estado o del consumidor, cosa que plantee en el último capítulo del consumicidido, intenté ver por donde vería el cambio, que en ese momento no lo tenía claro, y analizando, después en el segundo libro de marketing de sostenibilidad, me di cuenta de que los grandes actores son las empresas, por qué, la razón me la dio un profesor de ESADE, Carles Comas, que está jubilado, me dijo "las empresas son básicamente especialistas en el futuro, porque lo que hacen es arriesgar capital hoy para recuperarlo mañana", por lo tanto deben ser especialistas porque sino perderían, y por lo tanto ellos son quienes deben conducir el futuro, porqué al final quienes crean el futuro son las empresas.

- *Gracias.*



Fig. 6.9. Nube de palabras de la entrevista con el Dr. Galí.

Artículos y autores extraídos de su entrevista:

- http://www.omniabooks.com/?page_id=1461 Consumicidido.
- <http://www.amazon.es/Sustainability-Marketing-A-Global-Perspective/dp/1119966191> Sustainability marketing.
- http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032009000100004 Felicidad y consumo
- http://es.wikipedia.org/wiki/World_Values_Survey Encuesta mundial de valores. Value Survey.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Ronald_Inglehart Ronald Inglehart y el postmaterialismo.
- <http://www.goodguide.com/about/mobile> App Good Guide

(Entrevista 10)

26'

Entrevista a Anna Badia. 16/2/2015

- *El primer és posar-me en situació de la feina que fas i quina és la relació del consum conscient amb la teva feina.*
- Vaig començar amb el consum conscient en el sector de la moda, ja que portava 10 anys en el sector de la moda pur i dur... i va haver un moment de reflexió, dels que tots tenim alguns moments a la vida i vaig començar a pensar en moda. Era sequera aquí a Barcelona i em van dir que eren 2000 litres d'aigua per samarreta.

I llavors vaig començar a mirar, i jo treballant 10 anys en el sector de la moda en tenia bastants mils i vaig dir, doncs si poder no haguéssim comprat tantes samarretes, això ho podríem resoldre ràpid. I llavors vaig començar una mica a estudiar tot el que és el consum conscient.

Bueno, a mirar sobre la sostenibilitat en el sector i com que en aquell cas estava en la moda i encara hi estic, doncs profunditzar en aquest tema.

- *I la teva feina en Beco*
- En Beco el que fem és acompanyament de marques. Ara hem treballat amb l'últim projecte amb H&M amb la compra de cotó orgànic, ja que des de fa bastants anys són el número 1 en la compra del cotó orgànic, però no acabar fent les prendes més sostenibles, o sigui les que es poden reciclar en la seva totalitat. El que feien amb aquest cotó orgànic, poder per desconeixença del sector de la sostenibilitat, era mesclar-ho amb altres tipus de material, així un cotó que havia costat molt de fer, el mesclaven perquè el client volia més qualitat... I els colors, poder no es fixaven.

Hem creat un producte que demà es pot reciclar i tornar a ser un altre producte de cotó totalment reciclat. Cotó reciclat existeix, però encara no hi ha cotó orgànic totalment reciclat i això és un següent pas. Doncs aquí a Espanya, encara anem... aquí a Espanya encara queda.

- *La meua tesis va de... de que les persones cada cop tenen més valors relacionats amb el consum conscient, però en canvi això no es tradueix en el comportament de compra. A l'hora de comprar, encara no escollim aquests productes. Quin creus que són els factors que fa que això passi?*

• Aquí clar... en el sector de la moda sempre és molt relacionat amb el preu. És a dir, marques que siguin molt sostenibles i inverteixin molt en marketing perquè la gent els pugui trobar fàcilment i a moltes botigues no n'hi han. Per què? Perquè són marques que comencen, que no tenen aquests budgets on hi ha un Gstar o un Diesel –fico aquests dos exemples, perquè per preu són els que tenen productes que per preu més s'assimilen a les marques de moda sostenible, i Gstar continuen venent molts pantalons – i no és tant per preu, sinó perquè no les coneixen i com que per preu hem d'anar a aquest sector, hem de gastar diners en marketing, hem de gastar diners en divulgació i aquests valors la gent, i és veritat que en roba, i ara parlo a nivell transversal, perquè és veritat que m'agrada comparar-me amb altres sectors, però per exemple amb el menjar, aaaaah... cada cop venen més i mira que hi ha crisis. Al 2008, quan va començar la crisi a Barcelona no hi veiem supermercats ecològics i mira ara quants n'hi han, i botiguetes, i si que alguns han tancat, però alguns han anat creixent. I el veritat ara vol ampliar amb 10 supermercats més a Catalunya i sortir fora. I dius home, doncs estàn fent diners aquesta gent, aquesta gent està venent, i l'enciam és més car, però com que són coses que toquen de seguida dintre, sembla que la gent de seguida pugui entendre aquesta diferència de preu. L'altre dia van dir una cosa molt bona en aquell programa de TV que van fer del malbaratament alimentari, boníssim si. I sortia un home que diu, "doncs que la gent ja ho compra per preu, però aquests diners que ens estalviem, a la llarga, ja els pagarem, ja. Si no serà amb impostos perquè hem contaminat un riu... Així, aquests diners que ara intentem estalviar-nos –igual que amb la roba- després ens ve. I diu "oye, tenemos que limpiar el río porque està sucio" i diu "cuantos somos", Venga vamos a pagar. I dius, doncs Bueno, al final és un consum conscient i compro el que necessito i que lo que necessito sigui bo i estigui ben fet.

- *Bé. Un altre, què és el consum conscient per tu?*
- El consum conscient és consumir primer allò que necessito, que no és allò que desitjo. Que és el que necessito per poder funcionar i després tenir en compte que allò que necessiti tingui uns valors. No només de proximitat, que també, eh!, però això de la proximitat si no és ecològic i estigui fet aquí al costat, tampoc ho vull. Prefereixo que sigui ecològic i vingui de Mataró, que ho faci el veí d'aquí de vallvidrera i no sigui ecològic, ja que ell està enverinant unes terres que en part, em toquen més a mi, o sigui que l'he de castigar més amb el meu consum. O sigui, els valors que tinguin. Els valors, que poden haver en qualsevol

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

empresa, o sigui que no treballin nens, que no contaminin rius i per suposat, que sigui de qualitat. Tu diga'm si parlo d'algo que no toca eh, * No, no i ara. Parla del que creguis convenient.

- *Amb lo de l'estudi que estic fent, miro quin és el fre principal i analitzo quines dades porten a consumir. Quines creus que porten a la gent a fer aquest canvi.*

- És la divulgació. El començar a fer-se preguntes. Es que aquí canvia tot i a la que et comences a preguntar, veus que algo tant obviï, com llegint el llibre del Jeremy Rifkin aquest, veus que el capitalisme el que ha fet és que dels bens necessaris per l'esser humà n'ha fet un negoci i en el moment que agafes la conclusió d'això dius, osti, no pot ser. Es que aquí anem malament, i si comencem a agafar consciència sobre això dius, no pot ser. Dius, però com pot ser que tenint molta aigua valgui tants diners i que jo tingui que treballar tant per... i són preguntes que tu et vas fent, i vas arribant a la conclusió que l'important és la consciència. Si cada cop que compres, ets com un votant, o sigui que votes, dius, uff... a qui voto i dius, cada cop que gasto diners, dius, no és diners, és temps meu. I dius, quant temps he destinat a ara gastar aquests 20 euros, que ara estic gastant en aquest. I quan et comences a fer preguntes ja et surt tot i al final no és per què vull salvar el món, sinó perquè t'escoltes a tu mateix i vols ser ètic amb tú. No, no és *que quiero salvar el mundo*. El món no el salvaré, però potser molts com jo, si som ètics i mirem on possem el diner, doncs podem salvar moltes coses i mirant més enllà. És practicar i predicar amb l'exemple.

- *En el teu sector creus que és fàcil trobar accions de consum conscient?*

- Noooo. Però es que estem aquí a espanya de parón de consumo, però és el que dic sempre... l'altre dia llegia, no sé on ho llegia, que al regne unit del 2012-2014 havien augmentat un 85% el consum de *fair trade*, de comerç just. Ostres, en època de crisis, una crisis que t'hi cagues, un 85% més i llavors crec que quan entri aquí, entrarà de cop com tot. Ara tot a Internet entra de cop, com el Youtube. Però ara hi ha moltes coses que hem de despertar.

- *A quin sector creus que podem trobar més ofertes?*

- És clar, alimentació

- *Quina imatge creus que es té al nostre país del consum conscient?*

- Que és molt hippie. I jo sempre em pensava que era culpa del biocultura, no? Perquè el biocultura és tant hippies, perroflauta i no hi ha res més, però no, perquè a Alemanya hi ha la fira més important del món, de productes sostenibles i també és bastant hippies i dius doncs com és? I és veritat que està de moda, és una moda ara. És com o ara ets hippies i ets pijo i quan vas al Veritas diuen, "es que tu vas al Veritas, que es super car, ja m'agradaria anar al Veritas", i la conclusió és que és com una marca, és com Channel i dius, osti és que vaig al Veritas a comprar. I a mida que hi hagi més oferta, es va democratitzant. Però després et ve una Paltrow (Giwnet) que et parlen d'aquestes coses i com que tenen tants milions de seguidors, alguns ho fan per seguir-les, sense preguntar-s'ho i altres poden començar a preguntar-se alguna cosa. Té una app que es diu coop i va rutes *conscious* i és seguida per milions de gent.

- *Aquest sector, desde que et vas començar a interessar-t'hi com creus que ha evolucionat?*

- Fantàsticament a més. Penso que ara hi ha gent d'economia que no en tenia ni idea i m'està obrint els ulls de moltes coses. Ja no és responsabilitat ni dels governs, ni del consumidor, sinó de les empreses, per això és important la RSC, saps que passa. Que el món no està governat pels governs, ni Amèrica, Amèrica és Google, és Microsoft. Ni el propi senyor Obama. Europa que és, el mateix. Qui domina el món? Les empreses. Després ve CocaCola al govern català i li diu que "jo vull fer una fàbrica i tiraré uns *vertidos*, però et donaré 3000 llocs de treball i el Más es baixará els pantalons i posará la CocaCola". Així, no és responsabilitat dels governs, és de les empreses i les empreses estan fent els seus deures. Per què, perquè saben que el que estan fent és dolent, provoca el desgast finit de l'energia, l'aigua, del plàstic. Necessitem el petroli per fer el plàstic i després hi ha aquestes guerres amb el Putin, per exemple els àrabs són rics únicament per la venda del petroli. Si no necessités tant petroli, aquests senyors no serien tant rics. És molt fort, aquest senyor el de.. Aràbia Saudí, que està fent un museu, que fa 2 setmanes va pagar el quadre més car de la història. I s'estan quedant el millor aquesta gent i no inverteixen en que aquestes coses puguin anar millor, no inverteixen en investigació. I ho està fent Europa i Amèrica. Aquest senyor com que té molts diners agafa el que està fet, però investigació i crear no ho fan i no pot ser ètic que aquest pugui fer això - ara no sé perquè anava això.. ah, si, per lo de l'economia. I l'empresa serà qui farà obrir els ulls al consumidor. I dirà l'empresa, eiiii, mira tot el que estic fent, ** off the record ** Explica un projecte que fa amb empreses. Al final seran les empreses les que faran la divulgació. Inclús gent com Inditex està preparant als seus treballadors. I no ho fan perquè el consumidor els ho demana. El consumidor no està demanant, res. Va caure lo de Bangladesh i la gent hi va. Vale... poder hauran perdut

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

un percentatge. La marca MontClaire de plumons el van pillar que les plomes que havien dintre , en una web de denuncia, es veia que omplien plomes amb les plomes de bebès oques, que les arrancaven vives. Una jaqueta que costa 1000 euros, una pasta. Aquest tiu, el president de la companyia, va tenir que sortir al cap de 7 dies, perquè en 6 dies havia perdut un 17% a la borsa. Només per aquest... qui l'estava multant, el consumidor no, els empresaris. Són els empresaris, es que és molt fort, van per davant nostre i en el món de la RSC, hi han fonts d'inversió que només són per empreses sostenibles. El que és molt bo per la RSC, un dels beneficis és que la busca de finançament és de puta mare per buscar inversors, més que la meva veïna. I són ells, perquè la gent i compra igual. Després els d'aquesta empresa va anar a la roca i estava tot ple. Al menys ells són qui parlaran de tot això

- *Algun autor o llibre de referència?*
- De moda sostenible no, però puc recomanar aquest –el mostra- “la Sociedad de coste marginal cero”, de Jeremi Rifkin. És més d'empresa, però és la sostenibilitat, boníssim, però tardo molt en llegir-lo, perquè parla de coses que si no tens ni idea, tela...

- *Algo més per afegir?*
- Que serà molt ràpid. Es que tot va molt ràpid. A la que uns comencin a comunicar que els va molt bé.. el secret és comença't a fer preguntes i ja està. I qui collons comprarà uns tomàquets que porten un colló de químic i agafes un menjar prefabricats d'aquests i és química, però això qui ens ho ha dit. Però a la gent, a la que es comenci a fer preguntes, dirà ostres, però perquè m'he de menjar això, ostres, i ara perquè em pugem tant la llum i fa que miris les coses d'un altre manera. I quan hem estat en la societat del benestar, aquí no passa res, però a la que a tu et falten moltes coses, te les replantejes. Jo veig molta gent que es replanteja coses, però ho has de passar malament. I la gent viu en una pel·lícula, que no surt de la seva zona de confort, i és còmode, et dona seguretat, però quan veus que la seguretat no és felicitat, dius “goita tu” (...)



Fig. 6.10. Nube de palabras de la entrevista con Anna Badia.

(Entrevista 12)
Héctor Conesa. 07/05/2014

43'

- Hola Buenas Albert.
- *A- Hola Buenas Héctor. Como estamos?*
- Por lo que he podido ojear en tu blog deberías hacerme la entrevista tu a mi, jeje. De todas formas supongo que habrás contactado con Toni Lodeiro, o Álvaro Porro.
- *A- Si, le traigo cada año a mis clases a Toni, con Álvaro no tengo el placer.*

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

- Toni para mi es el figura, y Álvaro con su séquito de opciones, son años que llevan trabajando en ello.

- *A- A mi me interesa mucho todo este tema de la creatividad que tu estás trabajando. Estoy realizando unas entrevistas para centrar el tema. (... explico el tema de mi tesis...). El sesgo entre valores y el comportamiento activo.*

- La mente va por delante de los hábitos. La imaginación puede llegar más lejos que el cambio de hábitos.

- *Conoces algún tipo de estudio parecido.*

- Jorge Riechman, es una máquina, tiene varios estudios parecidos. Lo que pasa es que no me los he leído todos. El es un figura para poder contactar, tiene una parte muy profunda trabajando en la ética a través de la sociología. Me parece un buen camino.

Tu sabrás más que yo, porque un día me dieron un concepto que en el documental menciono, pero con cierta limitación, que me habló un psicólogo, me mencionó, de cómo en la Alemania nazi, paso que la sociedad alemana no se sentía responsable de lo que pasaba, porque por el hecho de ser muchos, parecía que se disolvía la responsabilidad. Es algo como el principio de la corresponsabilidad social, no sé si se llama así.

- *A- Lo que en psicología social es el conformismo. ...Explico l'experiment de Milgram – para ver como seguimos a una autoridad, pasando la responsabilidad a otros. ¿Qué es para ti el consumo consciente?*

- El consumo responsable empieza el concepto, como una forma dinamizadora, como una contracorriente, respecto a lo contrario, hacia el consumo irresponsable, el que está totalmente alejado de las consecuencias y así se centra el concepto como para hacer despertar unas conciencias que con el acto de consumo practicamos. En principio se maneja hacia un tema de sensibilidad. Pero a medida que uno va reflexionando, va leyendo, se da cuenta de que consumo responsable puede ser algo peyorativo. Porque para alguien que no lo ha oído nunca, la primera sensación que le puede dar es la de culpabilización, o la absoluta responsabilidad sobre todos los pasos de la cadena del consumo.

Entonces hay un poco de avance más, sobre esta filosofía, que es simplemente tener la información en tu mano y de acuerdo a ser consciente de tus limitaciones, optar por actuar en ciertas pautas, pero no en absolutamente todo. No puedes decir, voy a ser impecable y a responsabilizarme de todo. En el consumo consciente, tu eres consciente de lo que está pasando y actúas en la medida de tus posibilidades. Con lo cual, un consumidor consciente, frente a uno responsable, es una quimera que si que de alguna manera, está atado al sistema, corresponsabilizando de lo que pasa, pero asumiendo sus limitaciones. Entonces de la misma manera que el consumo lo vive como activismo, a la misma vez, sigue reproduciendo esas cosas que no le gusta porque es consciente que no se puede desatar de eso. Entonces creo que el consumo consciente trae esa conciliación de asumir que está unido al sistema, asume las limitaciones, hago todo lo posible por cambiar, pero entiendo que no me puedo responsabilizar del todo y cambiarlo todo. Y eso no significa un consumo responsable más tibio, sino al contrario. Yo creo que el consumidor consciente va todo lo lejos posible, de lo que es informarse de las consecuencias del consumo, y es más; va tan lejos que llega a tocarse con los límites y es en esos límites que él se acepta a si mismo en esos límites. No sé si me explico

- *A- Si, si, claramente.*

- Sin embargo no significa que el consumidor consciente sea más tímido que el responsable ni mucho menos, sino que es más avanzado. El responsable puede convertirse en esa quimera o idealismo que le hace chocar con la realidad. El consciente agota todas las opciones que hay en sus manos, hasta el límite, integrando el límite en su comportamiento. Integra los límites. Si de vez en cuando existen excepciones o incoherencias, no son incoherencias, es asumir los propios límites psicológicos y vivir con ellos. No es entrar en contradicción. Es tener el conocimiento de saber donde estas y ser consciente de ello. Necesito permitirme ello, porque por ejemplo me gusta la carne, pero estoy comportándome con conciencia.

- *A- Excelente. Estudio las variables que influyen en un mayor consumo consciente a parte de la información.*

- Verás, yo ... de primeras, el psicoanálisis esto lo critica y dice que por mucha información que tu des, esto debe operar cambios en el sector, pero de entrada considero que la información es importantísima porque de entrada tiene algo especial, que es la motivación, la información lleva a la

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

motivación. Yo creo que la motivación, que sea cognitivo conductual llevará al cambio. No es menos cierto que con información, llamémosle conductual te llevará a la motivación que te da la fuerza. Pero antes de la motivación, está la sensibilidad, y es un terreno que a lo mejor podrías contar tu mas. O sea, que es la sensibilidad, que puede llevar a una persona a desarrollar la curiosidad, y la compasión, o la empatía. Porque yo creo que el consumo consciente no se basa sólo en información sino en sensibilidad y yo también compruebo muchas veces cuando doy la información, que muchas veces se crea una barrera, pero entiendo que la barrera se crea, cuando al igual no tienes condicionada la mente para recibir las ideas, por eso trabajo con el dibujo para simplificar, simplificar y simplificar .Yo por ejemplo tuve la suerte de preocuparme por cuestiones ecológicas y no sé como ni cuando . Si me voy a retrotraer hacia atrás, quizá la educación cristiana, que me llevo a preocuparme por la solidaridad, esto me desarrollara la sensibilidad a preocuparme por la ecología y luego por lo social, es posible que también entre un componente de inculcarte el respeto hacia los demás y ponerte en el lugar del otro, la empatía. VALORES. Yo creo que me pierdo con tantas variables.

En contra de eso tenemos las adicciones y los hábitos, porque tenemos impulsos, cierta necesidad, ciertos deseos, ciertos hábitos que son lo contrario. ¿Y como se desprograma esto? Estamos partiendo de que estamos vacíos, pero no, no, no estamos vacíos, tenemos unos impulsos que nos llevan a comprar de esta manera y esto está muy enquistado. Yo creo que a mi me viene asociado de un proceso de autoconocimiento. Y cuestionarme las cosas y entrar en crisis respecto a unas cosas y otras, y allí hay una variable muy potente, que es el tema de la introspección, de la reflexión.

- *Como los hábitos se cambian con la práctica. ¿Crees que es fácil encontrar opciones de consumo consciente en nuestro país en distintos factores más allá de la comida?*

- Yo creo que es más difícil tener la información para llegar a ese nuevo producto alternativo, que el echo de poder llegar, porque una vez tienes la información no es tan difícil como parecía al principio, porque al final el consumo consciente, no es sólo un listado de productos o comercios, sino un listado combinado con hábitos domésticos, con recuperación... sino con tropocientos mil cosas. Hasta pues hábitos tradicionales, como arreglarse la ropa, intercambiar ropa... y si al final, no tiene esa paleta de información, que no se basa solo en productos y comercios, sino en conductas y en formas de relacionarse con las personas yo creo que será más accesible, de lo que en algún primer momento pareciera. Mucho más. Yo cuando empecé con esto hace 14 años, había cuatro cosa, biocultura ya llevaba tiempo pero estaba mucho más limitado, pero ahora mismo en España hay opciones que ya te pierdes. Es cierto que en zonas rurales el acceso es difícil y parece hasta contradictorio, no? Pero en la ciudad hay mucha oferta. Pero al final, teniendo internet, una buena red de información y organizándote, es más accesible de lo que se piensa. Entonces pues, el transporte... tienes un montón de ofertas y son tantas cosas que la clave está en tener acceso a esa información sumada, a esa información sumada, porque hay en mil sitios y lo importante es que se vayan creando foros en que se junte y se sume. Y es claro que aparecen páginas que se suma y suma.

- *¿A nivel del grueso de la población, que imagen crees que se tiene del consumo consciente?*

- Yo creo, la sensación es de ignorancia, no veo tanto rechazo. Yo tengo un grupo de información en Facebook y también observo cuando colgamos cosas, como responde la gente y no suele haber respuestas de rechazo. Veo más ignorancia que reacción. Es algo más puntual. Por ejemplo, del tema del textil de asia hay más reacción, y con algún tema, como bajar el consumo de carne, puede haber alguna respuesta violenta, pero en general ni se lo creen. Dicen que así conseguimos trabajo. En general es un tema que cuando lo he mencionado, es ignorancia, ya que al mencionarlo supone un estudio, estudiar eso, tener que meterte a leerlo. No es una cosa que con un eslogan publicitario quede bien. Claro. En general encuentras quien reacciona ante un tema muy violentamente, mucha totalmente ajena, y solo comentan sobre algún tema puntual, salvo el que tiene interés y empieza a meter cabeza y escucha, investiga y tal.

- *A- Bien. Y las claves para hacerlo llegar a más gente.. Por donde crees que pasarían.*

- A mi se me ocurre una cosa, lo ideal sería que pudieran salir en medios de comunicación de masa. Y yo creo que llegará el momento en que ocurrirá y llegará, pero por lo demás suele ser una cosa, que va minando terreno al sistema dominante, muy poquito a poco. Yo pienso que mientras vamos de una manera amable explicando esto, diciendo a la gente, mientras mucha vida va cayendo en la cuneta. Que si, que podemos ser diplomáticos, pero mientras, va cayendo mucha vida y yo creo que es necesario que se acelere. Y yo, mi esperanza está en la imaginación y la creatividad y quizá un día exponencialmente crezca, porque esa curva que va subiendo tiene una pendiente muy pequeña, no es muy grande y si que se hacen ferias y publicaciones, Internet, pero yo creo que al final es la gente sensibilizada quien va a parar a

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

esto. Yo he dado montones de charlas en público y observaba que había 2 tipos de personas, o tres: uno que ya conocía muy bien el tema, uno segundo con cierta sensibilidad ecológica y quería saber más y escuchaba. Estas eran las más desarrolladas intelectualmente, más sesudas, no es ningún tipo de discriminación, era su interés. Y otras que estaban totalmente ajenas y pasotas, que era como si les hablaba a una pared. Que les suena a chino y si hay alguna reacción es que "ya me lo sé yo", con prejuicios y opiniones establecidas sin fundamento. Y a veces me quedo con la sensación incómoda que sólo me viene a ver la gente interesada en el tema. Y aquí está la clave, llegar a quienes no saben nada del tema.

Aprendí con lo del póster, que la solución estaba en las muchas soluciones. Y al ser humano, como a los americanos nos interesa encontrar una sola solución, una palabra

- *¿Crees que con los cambios de hábitos que parecen que ha habido durante la crisis, pueden haber favorecido el consumo consciente? Ya que parece que somos más precavidos?*

- Creo que en parte sí. Tenemos casos como la banca ética, que han tenido un aumento bestial, de gente desencantada con la banca tradicional, y tenemos el consumo colaborativo que bueno también, con lo de argentina se vieron muchas de estas cosas con la crisis, ahora en España, se están empezando a desarrollar. Temas como el blablá car, que es resultado de la crisis. El tema de la cultura ecológica, tiene la barrera del precio y creo que esto no le habrá favorecido, el tema del transporte de una manera, que si se va compartiendo coche, claro que sí. Ha favorecido lo que supone ahorrar dinero y el desencanto con el sistema y el activismo. Incluso las propias necesidades pueden cambiar hábitos. Cuando yo me hice vegetariano fue por un tema de salud, no de activismo. Lo del precio, tampoco es mucho más caro lo del comercio justo, no es demasiado caro. Hay distintas reacciones. Luego lo de la ropa de segunda mano, tampoco hay mucha sensibilidad, como por ejemplo Bélgica, que esto está mucho más desarrollado. En aquí no se si se ha movido mucho o no. Han sido cositas sí y cositas no. Está muy bien añadirte en esta cosmovisión y poner a toda la gente que me ayudó en este camino. También es muy importante que no se construya más para el medioambiente. Ahora la gente llega a casa, frente a este individualismo tan atomizante, cada uno con un coche, cada uno con una casa... y la crisis les ha obligado a que se junten.

- *A- Contando que éramos una sociedad muy colectivista.*

- Y es que una de las claves del tercer mundo era la familia, temas vecinales. Los amigos de marruecos me hablan de sus barrios y las relaciones con los vecinos no tienen nada que ver con las de ahora y aquí. En cambio más con las de nuestros padres y abuelos. Me encantaría leer la tesis, porque el camino psicológico a mí me asusta, entonces llevo al tema del consumo consciente la espiritualidad, para llenarla de intelectualidad. Hay mucho que investigar.

No soy capaz de decirle a alguien lo que tiene que pensar, yo solo le doy la información y a fin de cuentas, es la persona la que tiene pensar esta realidad que no sale en la tele y claro, donde está la frontera entre obsesionarse con esto y cambiar. Y cuando oyes que $\frac{3}{4}$ de la humanidad están en la miseria esto te mueve para cambiar, pero no tienes derecho a decirle al otro cuarto a decirle qué tiene que hacer, pero por otro lado están esas $\frac{3}{4}$ partes y entonces qué hago, respeto el libre albedrío del cuarto o lucho por las otras partes. Y al final topas con unos límites que dices no lo sé, entonces yo comparto eso sin esperar. Compartir sin esperar.

- *Hablamos del tema y otras cosas.*

- Otra cosa que me acabo de acordar, déjame que te lo diga. Cuando la gente se da cuenta de todo ese caos mundial, el problema es que no encuentran la forma de poder ordenar toda la información. Sobreinformación. Y sienten que su conducta no vale para nada. Es como barrer la playa y piensan que todo está tan mal que su conducta no sirve para nada y no merece la pena. Y mi obsesión ha sido durante estos años, ordenar la información, sintetizar y demostrar que hay suficientes vías que actuando en cada una de ellas, podemos cambiar el mundo. Y lo importante es llegar a la gente, y decir oye tú, que ya es posible, ya es posible. Ya no es una cosa que te supere. Es posible. Y entonces yo parecía sermónista, pero decía que era posible, y yo creo que la gente se pierde mucho en esto, que piensan que si yo arreglo por aquí irá mal por otro lado y esta es una de las claves. Y es eso combinado con los hábitos, que luchan contra la pereza, no sé si la pereza es un concepto muy moralista, pero es realista.

- *El cambio no nos gusta nada.*

- Pero cuando tienes motivación haces cambios. Si te pones enfermo vas al médico y puedes cambiar los hábitos de alimentación, pero esto no te pasa a ti, sino otro y no pasa nada. La valentía también la incluiría para hacer cambios con tu rutina. Infórmate de más cosas.

No sé si al final aterrizaremos en la parte espiritual, o conceptos muy profundos. No sé si son temas psicológicos o van más allá. (duda si la pereza es espiritual y hablamos de ello). Puede pasar que investigas

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

la vía psicológica y entras en la parte de la moral y tocas la libertad. Si quieres o no quieres y eso no está ligado quizá a ningún término psicológico. Esto puede ser un peligro de tu investigación.

- *Hablamos de la tesis y nuestros proyectos.... Y de cómo Internet nos ayuda a unir.*
- El ciberactivismo es fascinante. Internet es el paraíso del activismo. Espero encontrar algo que de repente haga subir como la espuma el cambio. Aplicar sistemas económicos como el de Cristian Felber de la "economía del bien común. Estoy muy contento por todo lo que se mueve en Cataluña.

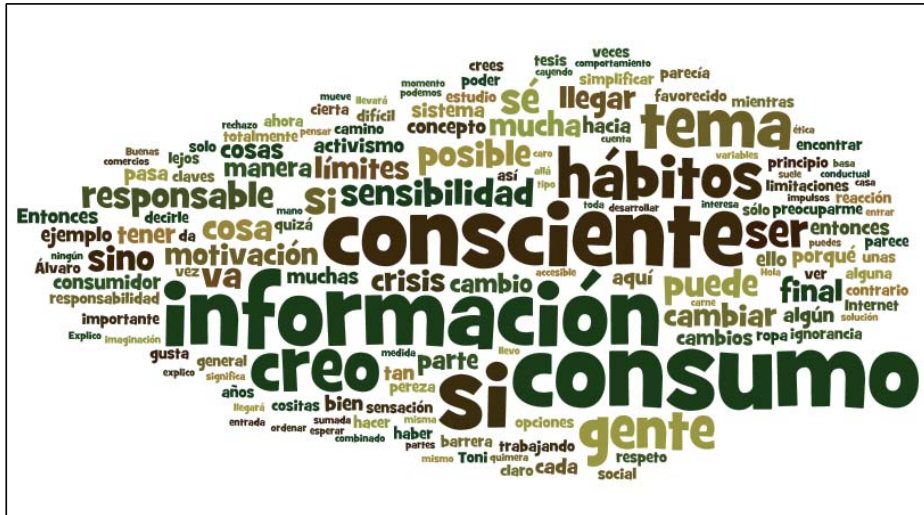


Fig. 6.11. Nube de palabras de la entrevista a Héctor Conesa.

ENTREVISTA

28'

Toni Lodeiro 5/5/2014

JO-Hola Toni, podrías explicarnos tu relación con el consumo consciente.

TL- Hola Albert. Bien, el consumo consciente, es algo que llevo tiempo practicando. En realidad, no sabría cuando empecé mi relación. Es una forma de consumir que la he vivido desde hace muchos años en Galicia, al vivir en euskal herria. Son preguntas que te haces respecto al consumo y las vas descubriendo día a día.

- Y la relación profesional.

TL- El cambio vino de una herencia que recibí que me permitió estar un año escribiendo el libro (Consumir menos, vivir mejor) y recopilar todas las experiencias que llevaba acumuladas durante los últimos 7 o 8 años, de gente que había conocido, compartido, colaborado... Durante ese año recopilé esas experiencias, conocí a más gente. Retomé contactos de euskal herria, Galicia, otros sitios de España y me moví mucho por Cataluña. Después del libro, como que se movió tanto me permitió hacer muchísimos talleres sobre consumo consciente a centros cívicos, escuelas, institutos, cooperativas. Un montón de sitios. Son muchísimos talleres. Esto me ha llevado a trabajar más con la gente del CRIC, de opciones y muchas cooperativas que llevan tiempo con esto.

- Qué autores crees que son importantes para entender el consumo consciente?

TL- Si... Ya sabes que yo no soy teórico, pero si quieres conocer cosas de estas, la revista opciones está muy bien. La gente que escribe allí sabe un montón. Gente como Álvaro Porro, o así que sean más de universidad, que a veces colabora en opciones está Jorge Riechman. Jorge lleva un montón de años trabajando en consumo consciente y en un tema que a veces hemos hablado, que es lo de las disonancias en la toma de decisiones. También habla de consumo consciente Joan Torres i Prat, que es el fundador del

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

CRIC, donde yo escribo. Joan es de Manresa y lleva mucho tiempo con esto, es quien ha escrito el libro de "consumo, luego existo". <http://www.icariaeditorial.com/libros.php?id=710>

JO- Como te gusta denominar este tema? Hemos hablado mucho de consumo consciente, pero te gusta algún otro término

T.L.- Yo siempre hablo de consumo consciente y transformador. El término responsable es demasiado moralista y le da la responsabilidad al consumidor y esta en realidad es compartida por consumidor, empresa y gobierno. El término consciente me funciona mejor, porque la clave está en el conocimiento de la información para poder transformar nuestro entorno, necesitamos saber que opciones podemos elegir, que hay detrás de cada producto para ser más libres de elegir, incluso de no consumir, porque cuando eres consciente, quizá optas por no consumir tanto, ir en bicicleta y no tener que trabajar tanto para comprar y cuidar un coche, ahorrar en ropa intercambiando y conociendo a gente. Este consumo transformador crea vínculos. Vas a comprar a la cooperativa, conoces a gente, charlas con la gente, haces crianza compartida de los más pequeños. Es disfrutar de tu tiempo y de lo que haces. Es muy distinto a un supermercado, donde no hay interacción.

JO- Es fácil encontrar opciones de consumo consciente?

TL- Si buscas cada vez es más fácil. Dónde mejor se trabaja es en cooperativas de consumo, con temas de alimentación y de cuidado personal. Ahora ya hay por toda España. Hay cooperativas como Landare, en Iruña que tiene más de 2.000 socios, que es un montón. También está Bioalai en Vitoria con 750 personas, o El Rebot en Girona que es quizá la primera que se abrió en Cataluña. Llevan 25 años trabajando y ahora incluso tienen un supermercado abierto al público en general.

En mi libro y mi blog, muestro opciones en todas las categorías posibles y aunque en algunas como quizá una lavadora, es muy difícil encontrar algo que sea totalmente sostenible, si que puedo hablar de opciones fabricadas aquí, empresas constituidas como cooperativas con una menor horquilla salarial.

JO- Qué nos lleva al consumo consciente?

TL- el conocer. Es importante educar y conocer. Me encanta una idea que me gusta mucho, que resume un libro que leí hace poco, "Ser para educar", de Rebeca Wild, que dice solo podemos educar en lo que somos. Muchas veces queremos educar en decir cosas, pero al final las peques y todos, solo podemos aprender en lo que vemos. No vale mucho decir grandes valores y muchas palabras. Normalizamos lo que vemos normal, mi pequeña crece con pañales de tela, consume del huerto, va con el grupo de consumidores, con la cocina solar cuando hace sol. Quiero decir, que son cosas que vivimos con placer, e integramos con normalidad y creo que no esa doble moral, que tenemos las personas, que dices "si yo soy ecologista", pero ese ejemplo también lo podemos integrar a instituciones públicas, grandes empresas, que hablan de RSC y hacen una política que va al dinero caiga quien caiga, o las instituciones que hablan de sostenibilidad, de ser sostenibles y luego invierten en autovías, ave y avión. Es un gran cambio de camino y de calidad de vida.

Es importante vivir contracorriente, pero sin amargarnos. Es no intentar ser *acción man*, o no querer cambiar todo de hoy para mañana y pensar un cambio por mes. Un cambio que se sostenga al mes, durante 2 años, son 24 cambios, durante 4 años son 48 años. Vivir desde el placer, no desde la culpa, de mira "todo lo que no estoy haciendo, lo que puedo hacer, y pensar más, mira lo que he cambiado, lo que he mejorado y vivirlo en positivo y sobretodo, no vivirlo en soledad, en círculos virtuosos, porque sino siempre seré el raro de la pandilla de colegas, de la familia. No dar lecciones a los demás, no juzgar y que no nos juzguen, y siempre tener colegas al lado que estén viviendo los mismos problemas, unos para aprender unos de los otros. Porque como todos los caminos en soledad es duro. Vivirlo en placer.

Es importante el placer y conocer los límites, para llegar a más gente. Hay un problema en las cooperativas, que ellos intentan reforzar la identidad del puro militante, en post de hacer crecer la propia cooperativa.

- Como ha cambiado este sector en los últimos años? Ha cambiado mucho desde que en 2008, escribiste el libro?

- Ha cambiado mucho. Un montón, si. Por ejemplo., Triodos ahora ya tiene 150.000 seguidores y sigue creciendo. O la importancia de propuestas como "som energía", electronorte... que se dedican a crear energía renovable, son sectores que 5 años atrás parecía imposible que creciesen así. Incluso puedes tener un "fair phone", un móvil justo. Está cambiando e irá a más.

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

Ahora ya son 130 grupos por lo menos de consumidores, no sé si tu tienes más datos. Incluso ya podemos encontrar productos ecológicos en las grandes superficies. Todos se están poniendo las pilas.

- ¿Crees que es fácil encontrar opciones de consumo sostenible en nuestro entorno? ¿Qué cambios se necesitan?

T.L.- No. Aunque el sector de la alimentación ha crecido mucho, se tiene que politizar. Se debe aprender en legislación, o tener a expertos que trabajen en ello. Lo más importante es que empiece el cambio individual, seguir por el comunitario, pero siempre acompañado de un cambio político. Todo este proceso tiene que ser sabes, sin culpabilizarnos. Todo esto debe ser un proceso dialéctico, como el 15M, ya que lo personal es político. Es clave que se politice el movimiento. Necesitamos política en el cambio.

Estoy muy en contra de la idea que la responsabilidad recaea en el individuo, i es sobretodo cosa de legislación. Encontramos incoherencias tan bestias, como ver la selección española patrocinando el uso de la bombilla ecológica, pero diciendo "de ti depende". Esto despolitiza, porque la responsabilidad acaba siendo tuya y en realidad, tu no eres el único responsable. Yo en clase, siempre empiezo por los 3 ejes que debemos tener en cuenta.

- El individual, con los cambios de hábitos
- El comunitario , organizándonos
- Y para cambiar las reglas del juego, el político. Por ejemplo, en Irlanda casi no usan bolsas de plástico, porque ya hace 15 años que pusieron un impuesto tan alto, que inmediatamente bajaron el 90%.
-
- *Algo más que añadir.*
- Si, que al divulgar estos mensajes, ahora ya no me interesa tanto concienciar a los concienciados, por esto quiero centrarme en institutos, escuelas, los grandes medios. Me interesa el gran público que está totalmente alejado de ello.



Fig. 6.12. Nube de palabras de la entrevista a Toni Lodeiro.

Mail Toni

Esta entrevista a Esteban Hernández me ha tocado, me ha hecho pensar mucho. Creo que, en mi vida, mi pasión por el consumo consciente ha subido mucho en momentos de menor esperanza de cambio social. Y ha bajado en momentos de ilusión y fe en la transformación colectiva (como el actual). Hay muchos matices, pero no matizo más, os adjunto el fragmento de la entrevista que me hizo pensar y os propongo aportar vuestra vivencia en forma de comentarios, si os apetece, creo que puede ser muy jugoso resultado.

ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.

Hasta ahora, y quizá los tiempos puedan estar cambiando, lo social y lo político ha interesado poco a los españoles, más allá de la ocasional participación en las elecciones. (...) este alejamiento de lo político parecía proporcional a esa importancia de lo íntimo, en gran medida, porque al descreer de los representantes y de su acción, y al entender la política como un punto viciado, la gente regresaba a lugares donde había algo de verdad y de autenticidad, pero también en los que podía intervenir, en los que su presencia contaba (...) se replegaron hacia lo personal precisamente porque entendían que político y lo social eran, por así decir, impuros y en última instancia, inútiles. Pero esta tendencia también tenía que ver con otro aspecto, a menudo olvidado: en la medida en que nos percibíamos con muy poca capacidad de acción para cambiar las cosas, tendíamos a volver la mirada hacia terrenos en los que sí podíamos recoger el fruto de nuestras acciones. Cuanto más impotentes políticamente éramos, más mirábamos al interés personal o a la vida afectiva.

Resumen de todas las entrevistas:



Fig 6.13. Nube de palabras resumen de todas las entrevistas.

ANEXO IV:

Cuestionario administrado a los grupos focales.

Grup focal (a completar per l'investigador): _____

• **Gènere** (sexe): _____

• **Edat** (encercla el teu interval):

"De 18 a 25"	"26 a 35"	"36 a 50"	"51 a 65"	"Més de 66"
--------------	-----------	-----------	-----------	-------------

• **Nivell econòmic:** renda mensual neta **per llar**. (Encercla el teu interval):

<600€/mes	600-1.500€/mes	1.501-2.500€/mes
2.501-4.000 €/mes	4,001-6.000 €/mes	>6.001 €/mes.

• **Membres de la llar:** (encercla la teva composició de llar):

Sol/a	Grup d'amistat	Parella
Amb fills/es (1 o 2)	Família nombrosa (3 fills o més)	Altres:

• **Nivell acadèmic:**

Sense estudis	Formació primària
Formació secundària (Batxillerat, FP)	Formació universitària.

• **Lloc de residència** (nom del poble o ciutat): _____

• **Compra aliments ecològics?:**

Mai	Algun cop	Sovint	Sempre
-----	-----------	--------	--------

• **Realitza alguna d'aquestes conductes?:**

Reciclar	Reutilitzar
Estalvi energètic	Comprar productes ecològics
Preocupar-me per l'estalvi energètic	Comprar productes de comerç just

ANEXO V:

Justificación teórica del cuestionario sociodemográfico.

- **Los factores sociodemográficos en la toma de decisiones del consumidor consciente**

Para cribar a los participantes se ha confeccionado un cuestionario para recopilar algunos datos sociodemográficos. Ha servido para obtener algunos datos en relación a las prácticas de consumo sostenible y para obtener unos datos sociodemográficos, que han servido para conformar los grupos.

Al realizar el cuestionario, se ha partido de la hipótesis que las variables sociodemográficas y económicas influyen en la intención de compra a través de su efecto directo en un mayor nivel de conocimiento y en una mayor capacidad de compra (Canavari et al., 2005; Milfont y Duckit, 2010; López-Galán et al., 2013). Para elegir qué ítems preguntar, se han tenido en cuenta qué factores sociodemográficos podían influenciar en el consumo sostenible, a partir de la revisión de los cuestionarios más utilizados para este propósito y revisando el estado de la cuestión a partir de artículos basados en el meta-análisis (Dunlap et al, 2000; Carabias, 2002; Fraj et al, 2004; Vozmediano, 2005; Amérigo, 2006; Dueñas et al. 2014)

Meta-análisis:

Ha sido muy interesante leer la revisión del estado de la cuestión realizado por María Amérigo (2006), donde consultaba 27 artículos publicados por investigadores españoles durante los últimos 15 años. Se destacaban algunos resultados de las investigaciones, dónde incidían variables sociodemográficas que correlacionan con las conductas proambientales.

En una revisión más reciente, realizada por Dueñas et al. (2014), donde analizan el consumo socialmente responsable, se examinan múltiples artículos desde 1960 hasta 2013 dónde se analizan sistemas de medición y en se puede encontrar la incidencia de los factores sociodemográficos. La evolución de la medición de la responsabilidad ambiental hasta mediados de los años setenta, se centró en la personalidad de los consumidores y desde finales de los 1970s se centró en estudiar las preocupaciones medioambientales, surgiendo cada vez más escalas multidimensionales, dónde ya se tenían en cuenta factores sociodemográficos. Las principales escalas que toman en consideración las variables sociodemográficas, analizadas por Dueñas et al. (2014).

Cuestionarios revisados:

Además del meta-análisis, se ha profundizado en cuestionarios para ver cómo preguntar por las variables elegidas y analizar cuales han sido los resultados. Como que inicialmente la idea de esta tesis era adaptar la Ecoscale de Stone y Barnes (1995), se volvieron a revisar los marcos teóricos de los cuestionarios consultados y la redacción de las preguntas, pese a que la mayoría son difíciles de adaptar al contexto catalán, por su marcado sesgo cultural:

- I. **Nuevo Paradigma Ecológico (NEP)**. Adaptado por Vozmediano y San Juan (2005)¹.

¹ Se puede consultar el artículo donde justifican la construcción de la escala en el siguiente enlace, consultado el 20-09-15: http://mach.webs.ull.es/PDFS/Vol6_1/VOL_6_1_d.pdf

Se trata de una adaptación en español de la escala New Ecological Paradigm (NEP) de Dunlap, Van Liere, Merting y Jones, (2000), una de las escalas más utilizadas para estudiar el consumo sostenible.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS:

El NEP estudia principalmente valores y actitudes, en cambio sobre las variables sociodemográficas, únicamente se toman en consideración:

- Edad: pregunta abierta
- Sexo: hombre, mujer.
- Lugar de residencia: pregunta abierta.
- Nivel académico: sin estudios, primarios, secundaria, universitaria

En el NEP también se pregunta por la ideología política

- Ideología política: liberal, conservador.

Según Dunlap (2000), la gente **joven** tiene una mayor predisposición al consumo ecológico: "*young people were assumed to be less wedded to traditional worldviews and thus more supportive of the NEP*" (2000: 429). En cuanto al nivel académico también parece indicar que a un **mayor nivel económico**, existe una mayor conciencia medioambiental. Según la ideología política hay cierta tendencia a una mayor conciencia en personas **liberales**, pero los resultados no son concluyentes. Además, la visión de las tendencias políticas está muy marcada por factores culturales; en nuestro país no dividimos por "liberales y conservadores". No se ha preguntado por la ideología política de los participantes, pero en los grupos focales únicamente se ha hablado favorablemente de un partido político, perteneciente a la izquierda: las CUP. Han sido citadas por dos de los tres grupos de consumidores de cooperativas.

II. Encuesta sobre alimentos ecológicos². De López, Gracia y Barreiro-Hurle (2013)

Esta encuesta parte de un modelo sobre la intención de compra basado en la teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1991) y estudia la intención de compra de alimentos ecológicos en consumidores españoles.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS:

- Edad: abierta.
- Sexo: abierta
- Número miembros del hogar y edad de estos: pregunta abierta
- En qué intervalo se sitúa su renta mensual neta del hogar: <600€/mes, 600-1.500€/mes, 1.501-2,500€/mes, 2.501-3.500 €/mes, 3,501-4.500 €/mes, >4.500 €/mes.
- Nivel de formación/estudios: primarios (EGB), Secundarios (BUP, ESO, FP), Universitarios.
- Barrio dónde vive: abierta. (Se preguntaba por el barrio porque la encuesta se administra únicamente a dos grandes ciudades: Sevilla y Zaragoza).

VARIABLES COMPORTAMENTALES RELACIONADAS CON LA INTENCIÓN DE COMPRA:

- Frecuencia con que se realiza la compra: siempre, casi siempre, alguna vez, casi nunca, nunca. (si eligen "nunca" termina la encuesta).
- Ha oído hablar sobre los alimentos ecológicos: si, no.

² Para profundizar en la revisión de esta encuesta se puede consultar: López Galán, B. Gracia, A. y Barreiro-Hurle, J. (2013). ¿Conocimiento, medio ambiente o salud? Una investigación sobre los determinantes del consumo de alimentos ecológicos en España.

- Alguna vez ha comprado alimentos ecológicos: si, no.

Salud:

- ¿Ha tenido usted o alguien de su familia problemas de salud relacionados con la alimentación en los últimos meses?: si, no.

Los resultados indican que las variables “hogares con **niños menores de 6 años**” y de “**renta baja**” presentan menor probabilidad de tener un nivel de conocimiento sobre los alimentos ecológicos, resultando negativas y significativas. Estos son los perfiles con menor comportamiento proambiental. Por el contrario, los entrevistados con estudios **universitarios** tienen una mayor probabilidad de tener un nivel de conocimiento sobre los alimentos ecológicos alto. Como era de esperar, el conocimiento de los productos ecológicos, correlaciona positivamente con la intención de compra. A medida que las personas creen tener mayor nivel de conocimiento sobre los alimentos ecológicos aumenta su intención de comprar éstos. Esta es una variable interesante para ser preguntada en nuestro cuestionario.

Finalmente, la **preocupación por la salud** y el medioambiente no parecen influir en la intención de compra de alimentos ecológicos, puesto que las variables correspondientes no resultaron estadísticamente significativas. Esto contrasta con los resultados obtenidos por Chen (2007) y por Gracia et al. (2010).

III. Escala GEB (General Ecological Behaviour) de Kaiser de 1998.

Se ha analizado la adaptación española de esta escala, a partir del artículo de Carabias (2002). La escala GEB de Kaiser, estudia 38 factores circunstanciales que pueden hacer que un ciudadano desarrolle un comportamiento ecológicamente favorable. Así, se centra más en hechos cotidianos relacionados con el reciclaje, la reutilización, el ahorro energético, etc., que en la compra de producto ecológico. Se ha analizado esta escala por ser una de las más utilizadas. Los factores demográficos en esta escala no son tenidos en consideración en el análisis. Simplemente se preguntan para clasificar a los encuestados, pero no se buscan correlaciones con otras variables. Además, la variable edad es muy similar, ya que siempre se ha trabajado con muestras de estudiantes universitarios.

IV. El cuestionario sobre el consumo responsable creado por el Departamento de Psicología Social y de las Organizaciones UNED y la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales y dirigido por Javier Garcés (2012)³.

Este cuestionario se ha tenido en consideración por el hecho de administrarse a una muestra de más de 700 participantes, pero a pesar de la gran cantidad de variables que se estudian, no quedan claramente justificadas en el análisis posterior de datos. Sirven principalmente de variables de control.

Ha servido para plantearse como definir algunas de las variables:

Variabes demográficas:

- Género: hombre, mujer.
- Edad: pregunta abierta
- Estado civil: pregunta abierta
- Número de miembros del hogar
- Nivel de estudios: sin estudios, primarios, bachiller, diplomado, licenciado

³ Puede consultarse en el siguiente enlace: <https://docs.google.com/forms/d/1uG6LQNapJNw-hgHIJfCcd6D1AhR0tnmzUd-8q9rctfA/viewform>

- Profesión: abierta
- Municipio donde reside: abierta
- Ingresos netos por unidad familiar: hasta 15.000 €, de 15.000 a 30.000, de 30.001 a 45.000, de 45.001 a 60.000, más de 60.001

Sociales

- Sufre alguna enfermedad crónica: si, no
- Fuma: si, no / Cuantos al día: abierta

V.Escala de actitudes ambientales hacia problemas específicos de Moreno, Corraliza y Ruiz (2005) de la Universidad Autónoma de Madrid.

Estos autores diseñaron una escala de 50 ítems, combinando cada variable ambiental con otra actitudinal específicas. A pesar de no centrarse en la intención de compra, es un estudio a tener en cuenta. Las variables demográficas analizadas fueron la edad y el barrio donde vivían (la muestra era en Madrid). En el análisis de datos, estas variables no se tuvieron en cuenta a la hora de estudiar la población, ya que no mostraban correlaciones con las otras variables.

- **VARIABLES elegidas:**

A partir de los análisis presentados, se opta por incluir las siguientes variables en nuestro cuestionario:

DEMOGRÁFICAS

- **Género:** únicamente en un estudio analizado, se destaca que la influencia del género, concretamente se ha destacado que ser mujer facilita el consumo sostenible (Kollmus, 2002, citado por Amérigo, 2006). En cambio, en los otros meta-análisis consultados, no se concluye que el género tenga influencia. Es una variable que se preguntará, pero no se tendrá en consideración a la hora de cribar a los grupos .
- **Edad:** según un estudio realizado en la sociedad española, con una muestra de 1.400 personas, la edad media son los 45 años (GFK, 2015), però según varios estudios internacionales la gente joven tiene una mayor propensión al consumo sostenible (Amérigo, 2006; Dunlap, 2000; Vozmediano, 2005). Esta variable se tendrá a la hora de elegir a los participantes.
- **Nivel económico:** en algunos estudios se ha correlacionado positivamente un alto nivel económico con una mayor conciencia proambiental, predominando los ciudadanos de clase media-alta y alta (Canavari et al., 2005; GFK, 2015; Gracia y de Magistris, 2007; Singh, 2009; Straughan y Roberts, 1999). En lugar de preguntar por la renta anual por hogar, como hacen estudios como los del INE, se preguntará por la “renta mensual neta del hogar”, que a los encuestados les resultará más familiar. Tres de los expertos entrevistados también destacaron una alta renda disponible, con una mayor predisposición al consumo sostenible.
- **Número de miembros del hogar:** según López, Gracia y Barreiro (2013) las familias con un hijo tienen menos probabilidades de consumir conscientemente, dato que nos extraña enormemente, puesto que los participantes de las cooperativas de consumo, en numerosas ocasiones explicaron que una de las razones para entrar en una cooperativa, es el hecho de querer dar una

alimentación más sana a los hijos. No hay más datos que lo relacionen, pero se tendrá en cuenta esta variable al analizar los datos.

- **Nivel académico:** numerosos estudios sostienen que a mayor nivel académico, mayor consumo sostenible (Anderson y Cunningham, 1972; Straughan et al., 1999; Kollmus, 2002; Amérigo, 2006; Singh, 2009; López et al., 2013). Esta es la variable demográfica que mayor incidencia presenta y tiene gran relación con el “acceso a la información”, que resulta imprescindible para que se de conciencia en el consumo. También ha sido destacada su relación por tres de las personas entrevistadas, que explicaron la correlación entre un alto nivel académico y el consumo sostenible. Será analizada y se tendrá en cuenta al cribar a los participantes.
- **Lugar de residencia:** solamente un estudio ha mostrado su influencia. Explica que ser de un ámbito rural puede favorecer el consumo consciente (Amérigo, 2006), aunque hay estudios como los de Singh (2009), realizado en la India, que muestran totalmente el contrario⁴.

También se han elegido unas variables de control, sobre pautas de consumo, en las cuales se pedirá que marquen las opciones que les definan:

- **¿Alguna vez ha comprado alimentos ecológicos?:** a diferencia de los autores citados, en lugar de plantearlo como una pregunta binaria, se plantea en 4 opciones escaladas: “nunca, alguna vez, a menudo, siempre”.
- **¿Realiza alguna de estas conductas?:** se pregunta por conductas relacionadas con el consumo consciente. Los ítems son: “reciclo; reutilizo; me preocupo por el ahorro energético; compro productos de comercio justo; comparto actos de consumo; compro productos de segunda mano” y “pertenece a alguna organización proambiental”. Estas variables han sido extraídas de los cuestionarios comentados anteriormente.

⁴ Cabe destacar del estudio de Singh, que el lugar de residencia correlacionaba con el nivel de estudios, dándose el caso que los participantes de ámbito rural eran generalmente analfabetos.

ANEXO VI:

Justificación de las preguntas de investigación.

- **Objetivo I:** *definir el concepto*

Se empezaron los grupos focales, explicando qué es el consumo sostenible y quien es el consumidor consciente. Para iniciar la discusión se realizó una pregunta general para estimular la discusión, seguida por una pregunta sobre su consumo. En los grupos de consumidores de cooperativas, esta pregunta generó debates de hasta 16 minutos (“Grupo Mixto cooperativa”).

- *¿Qué es para vosotros un consumidor consciente?*
- *¿Creéis practicarlo?*

Las definiciones más académicas, o los límites del concepto, se dejó en manos de los expertos entrevistados y las fuentes secundarias. Los grupos focales se usaron principalmente para ver como era el consumo de estas personas y qué variables incidían en sus actos.

- **Objetivo II:** *conocer qué factores llevan a las personas a realizar un consumo más consciente, según la persona entrevistada.*

Este objetivo se dividió en los distintos factores psicosociales surgidos en las entrevistas. Por lo tanto, incluye hasta doce objetivos distintos.

- SALUD: el objetivo específico relacionado a esta cuestión es:
 - **Obj 2. Saber si una de las principales razones de compra de productos ecológicos es la preocupación por la salud.**

Se realizarán preguntas en relación a la preocupación por la salud de los participantes, para generar debate:

- *¿La salud es una preocupación primordial para vosotros?*

Una vez realizada esta pregunta general, se podía incidir en algunos aspectos tales como:

- *¿Chequeáis vuestra salud voluntariamente, al menos una vez al año?*
- *¿Realizáis actividades físicas para mejorar vuestra salud?*

Seguidamente se pasaba al aspecto clave en relación a la preocupación por la salud y el consumo:

- *¿Compráis alimentos en función de lo saludables que sean?*
- *¿Creéis que los productos ecológicos pueden ser favorables para la salud?*

- ACCESO A LA INFORMACIÓN: los objetivos relacionados a esta cuestión son:

- **Obj 3. Comprobar si los consumidores conscientes conocen un mayor número de formas de identificar y más criterios para detectar productos sostenibles.**
- **Obj 4. Comprobar si los consumidores conscientes utilizan un mayor número de herramientas de acceso a la información en relación al CoCo.**
- **Obj 5. Comprobar si los consumidores de supermercados, le dan una menor importancia a aspectos como la forma de producción y distribución de los productos a la hora de tomar una decisión de compra.**

Se analizará la voluntad de buscar la información. Este es un factor determinante, puesto que para que se considere a alguien un consumidor consciente, debe preocuparse por buscar la información.

- *¿Buscáis información sobre alternativas de consumo y consumo sostenible?*

También se destaca que es clave que los CPA se mantengan en el tiempo.

- *¿Cuánto tiempo hace que os interesáis por estos temas?*

ANEXO VI. Justificación de las preguntas de investigación.

Una forma de estudiar el acceso a la información, es ver si tienen herramientas para evaluar un producto, tales como conocer etiquetados de productos, (marcas en los huevos, certificados ecológicos, etc.), se utilizan alguna guía (libros, Apps, revistas...)

- *¿Conocéis formas de reconocer si un producto es ecológico? ¿Qué criterios tomáis en consideración?*

Si el debate no fluía, se pusieron ejemplos para fomentar la discusión, tales como:

- ✓ *Conocer el significado de los dígitos de los huevos, que va de 3 a 0.*
- ✓ *Conocer qué etiquetas sobre certificados ecológicos co-existen en nuestro país.*

También se supone que los consumidores conscientes utilizan más criterios a la hora de evaluar los productos.

- *¿La procedencia de los productos comprados, es un factor importante para su elección?*
- **HÁBITOS DE CONSUMO:** no parece que un grupo focal sea la mejor técnica para confirmar si una persona tiene unos hábitos o otros, pero se preguntará por los hábitos de consumo a los participantes. Se parte del supuesto:
 - **Obj 6. Saber si los consumidores conscientes han incorporado parte de su CPA y hábitos sostenibles, a sus pautas de conducta habituales.**

Las preguntas realizadas partieron de la primera pregunta “*si tenían algún hábito de consumo asociado al consumo*” y a partir de esta, surgieron los otros aspectos relacionados. Con esta pregunta, en cuatro de los grupos se habló extensamente sobre la crisis, por lo que posteriormente, no se volvió a incidir en el tema.

- *¿Tenéis algún hábito de consumo relacionado con el consumo sostenible?*
- *¿Habéis cambiado de hábitos de consumo en los últimos años? ¿Por qué decidisteis cambiarlos?*

También se quería analizar el aprendizaje de estos hábitos.

- *¿Os habéis planteado incluir algún nuevo hábito para hacer más consciente vuestro consumo? ¿Cuál?*
- **VALORES:** se parte de las siguientes presunciones en relación a los valores:
 - **Obj 7. Comprobar si los valores de los consumidores menos concienciados son más materialistas, que los de los conscientes.**

Una vez realizada la prueba con las cartas de los valores, se realizaron unas preguntas de reflexión para profundizar en el por qué se habían elegido unos valores o otros. Se empezó analizando de qué naturaleza eran los valores que poseen los participantes.

- *¿Qué importancia otorgáis a valores como: altruismo, la solidaridad, igualdad y la empatía? ¿El éxito personal, crecer económicamente¹? ¿Por qué?*

También es interesante ver qué opinión les merece que grandes compañías utilicen estos valores con un fin mercantilista “porqué ayudan a vender”, aunque a veces no coincidan con los objetivos reales de la empresa.

- *¿Qué os que las grandes marcas utilicen valores como la solidaridad, la empatía... para comercializar sus productos? Se ponen ejemplos como: la publicidad de la Once, que Repsol patrocina el medio ambiente en TV3, etc.*
- **DISONANCIA COGNITIVA:** se parte de las tres suposiciones:
 - **Obj 8. Comprobar si el consumidor se cuestiona la coherencia entre sus pensamientos y sus actos de consumo.**

¹ *Estos valores están basados en la escala de actitud de la World Values Survey de Inlehart.*
<https://es.wikipedia.org/wiki/Postmaterialismo> Consultado el 24-9-2015

ANEXO VI. Justificación de las preguntas de investigación.

- Obj 9. Comprobar si los consumidores se preocupan por tener una mayor congruencia entre sus valores y sus comportamientos.
- Obj 10. Comprobar si los consumidores justifican la incongruencia entre sus actos y sus pensamientos.

A pesar de ser un aspecto que no se puede medir con una pregunta directa a un grupo, se quería ver como percibían su coherencia entre pensamientos y actos.

- *¿Creéis que sois coherentes entre vuestras ideas y vuestros actos, en relación a vuestro consumo?*

Se estudia la justificación de los consumidores, centrando la pregunta en una categoría de productos concreta, las frutas y verduras, ya que es el sector con mayor predominancia de productos ecológicos.

- *¿En base a qué criterios justificáis vuestra compra de frutas y verduras? ¿Y de ropa?*
Para facilitar el debate, se pueden poner ejemplos para discutir entre ellos, a pesar que a la hora de realizar los grupos, no han sido necesarios:
- ✓ *Coherencia entre buscar el mejor trato al trabajador y en cambio comprar en multinacionales como Primark, Inditex o Decathlon.*
- ✓ *Reciclar para no contaminar y utilizar habitualmente el coche, o el avión.*
- ✓ *Comprar productos ecológicos, en lugar de decidir no comprar y reutilizar.*

Objetivo III: conocer qué factores potencian, o frenan el consumo sostenible

El tercer objetivo general recoge los factores potenciadores y que frenan el consumo sostenible de los consumidores. Estas preguntas se modificaron en el grupo de consumidores de supermercados, ya que algunas no tenían sentido después de lo explicado en las preguntas anteriores.

- **FACTORES QUE REFUERZAN EL CPA:** en este punto se quería tratar la motivación y actitud. En relación a esto, se analizaron aspectos que refuerzan el CPA, tales como la influencia grupal, el no juzgar y la autoconciencia.

Así, se preguntó por este aspecto, de forma abierta, sin tener en cuenta lo que habían contado los expertos y la bibliografía consultada. Evidentemente, en los grupos que afirmaban no consumir productos ecológicos, la pregunta no se llegó a plantear, o se matizó preguntando en condicional "*que haría que consumieseis productos ecológicos*":

- *¿Qué hace que sigáis consumiendo, o no, productos ecológicos? Grupos, refuerzos.*

Concretando estos factores, aparecen hipótesis en relación a cada uno de ellos, a partir de las cuales se plantearon distintas cuestiones a tratar:

NO JUZGAR:

- **Obj 11. Comprobar si las personas que llevan tiempo practicando CPA, tienen una menor tendencia a juzgar a quienes no practican este tipo de comportamientos.**

Se puso abiertamente el tema sobre la mesa. A los no-conscientes se les preguntó por quienes realizaban CoCo:

- *¿Qué opinas de quienes no realizan CoCo ? ¿Les juzgáis?*

CONCIENCIA PLENA: surgen dos objetivos a investigar en relación a este aspecto:

- **Obj 12. Comprobar si los consumidores reflexionan sobre sus actos de consumo.**
- **Obj 13. Comprobar si el consumidor de cooperativas, pretende ser más consciente del por qué toma cada decisión.**

Al buscar preguntas sobre este aspecto, primeramente se analizó el grado de conciencia que se tiene al tomar cada decisión, intentando diferenciar en el análisis la conciencia plena de la obsesión. En muchos casos esta cuestión ya había quedado contestada al tratar la disonancia cognitiva.

- *¿Cuando compráis o realizáis actos de consumo, intentas ser conscientes de por qué tomáis cada decisión?*

Al convertir los pensamientos en conductas se visibilizan y esto hace que cristalicen. El primer paso para que esto suceda es ser consciente de qué decisiones se toman. Se pregunta:

- *¿Reflexionáis sobre vuestros actos de consumo?*

EMOCIONES: en cuanto a las emociones positivas y negativas que genera el consumo sostenible, surgieron las siguientes ideas:

- **Obj. 14. Saber si los patrones de consumo aportan bienestar a la persona, más por la significación de sus actos, que por el consumo *per se*.**
- **Obj. 15. Comprobar si los participantes han realizado cambios de conducta, cuando no se sentían bien con sus patrones de consumo.**
- **Obj. 16. Comprobar si el sentimiento de culpa ha ayudado al cambio de comportamiento a largo plazo, de los consumidores de cooperativas.**

Se analizaron qué sentimientos les aporta el consumir para evaluar qué tipo de emociones produce. Se preguntó por las emociones positivas y por las negativas, que pueden producir cambios de conducta. Una idea interesante a analizar es si las personas disfrutaban con el acto de comprar y si lo percibían como una forma de ocio:

- *¿Consumir os aporta bienestar? ¿Cómo y por qué?*
- *¿Os gusta "ir de compras"?*
- *¿Alguna vez os habéis sentido insatisfechos después de realizar un acto de consumo? ¿Esto os ha hecho plantear cambiarlo?*

Si no hay una fuerte disonancia, las emociones negativas, solo producen cambios a corto plazo. Por esta razón, se preguntó por el efecto que tienen las campañas de concienciación:

- *¿Alguna vez os habéis sentido empujados a cambiar vuestros hábitos de consumo debido a una campaña publicitaria? ¿Ha durado mucho el cambio? Se mostrarán ejemplos de campañas de concienciación².*

También se comentó que el sentimiento de culpa, no beneficia los cambios a largo plazo. Se preguntó:

- *¿Os sentís culpables por no realizar más CPA?*

ACTITUDES: se planteó la siguiente hipótesis en relación a la predisposición a la acción de los participantes de los grupos focales:

- **Obj. 17. El consumidor consciente tiene una mayor predisposición para realizar actos de consumo sostenible.**

Las actitudes se plantean en fundamentan en la predisposición hacia la conducta que tengan las personas entrevistadas. De forma más directa, se pueden analizar viendo las creencias y sentimientos que tienen hacia el consumo sostenible.

- *¿Qué beneficios/desventajas os aporta el consumo sostenible?*

² Durante las sesiones, el investigador tenía un ordenador portátil, con distintas publicidades descargadas. Si las respuestas no eran fluidas, se mostraban el anuncio de Quercus (2014): www.youtube.com/watch?v=yDif5oalSOM y uno de Greenpeace (2013): www.youtube.com/watch?v=HRdbaMe3iQc

ANEXO VI. Justificación de las preguntas de investigación.

- FACTORES EXTERNOS: Se ha planteado un seguido de hipótesis en relación a la influencia de factores externos tales como: la influencia del entorno y los grupos sociales, el estilo de vida y los factores sociodemográficos:
 - Obj 18. Comprobar si los participantes identifican como principales agentes de influencia las personas más cercanas: los grupos de pertenencia primarios e informales.
 - Obj 19. Comprobar si los consumidores considerados conscientes tienen más aficiones relacionadas con el consumo sostenible, que los no-conscientes.
 - Obj 20. Comprobar si el nivel académico y el nivel económico son variables influyentes en el consumo sostenible.

Se analizaron quienes eran los principales agentes de influencia. Este aspecto ya quedaba recogido al estudiar la influencia grupal. Los grupos de consumo, ayudan a fortalecer las conductas, por lo que se preguntará por estos, si ya no se habían nombrado en las preguntas referentes a los grupos sociales:

- *¿Formáis parte de algún grupo de consumo? ¿Creéis que formar parte de ellos, os ayuda a mantener estos hábitos?*

Los estilos de vida se reflejan en los valores de los participantes y en sus opiniones, pero también en cómo llenan su tiempo libre:

- *¿Realizáis actividades en vuestro tiempo libre, relacionado con el consumo sostenible? Ejemplificar: ir a flea-markets, ferias de intercambio, montar un huerto ecológico, etc.*

También se habló de los factores sociodemográficos, que quedaron recogidos en la encuesta inicial. Además de la encuesta, se quiso ver la opinión al respecto de los participantes de los grupos focales.

- *¿Creéis que el nivel académico, o la renta disponible pueden favorecer el consumo sostenible? ¿Por qué?*

- FRENOS: En relación a los factores que frenan el consumo sostenible, aparecen las siguientes suposiciones:
 - Obj 21. Comprobar si la principal justificación para no comprar productos ecológicos, ni practicar consumo sostenible, es el precio.
 - Obj 22. Comprobar si una de las justificaciones de quienes no realizan consumo sostenible, es la creencia que la mayoría de ciudadanos tampoco lo practican.

De entrada, se empezó por una pregunta más general, preguntando por las barreras de forma abierta:

- *¿Qué frena vuestro consumo sostenible?* Según como se encaminase la discusión, se hizo ver que el consumo sostenible no solo se refiere a la compra de productos ecológicos, también se refiere al reciclaje, compartir, etc.

Otro importante freno es el económico, por lo que se preguntó si la crisis económica había afectado al consumo de los grupos de entrevistados. Esto se preguntó a los grupos que aún no habían hablado del tema.

- *¿Habéis cambiado vuestros hábitos durante la crisis?*
- *¿Alguno de estos cambios ha favorecido, o empeorado, vuestro CPA?*

A pesar de multiplicarse las opciones de CoCo, estas tienen una baja visibilidad y suponen un mayor esfuerzo para encontrarlas. Se debatió sobre:

- *¿Sabéis dónde comprar productos ecológicos?*

También, sobre la posibilidad de encontrar estas opciones, que está relacionado con el acceso a la información:

- *¿Tenemos suficiente acceso a estas opciones?*

En relación a la difusión de la responsabilidad, se analizó qué visión tenían las personas sobre los otros ciudadanos, en relación a su consumo ecológico:

- *¿Os influye el hecho que un bajo porcentaje de la población practique CPA?*

- *¿Esto refuerza vuestra decisión de no realizar CPA?*

- **Objetivo IV:** *contexto del consumo sostenible en la provincia de Barcelona.*

A partir de este objetivo, se analizaron los potenciadores externos del consumo sostenible, la influencia de la crisis y la posible evolución del sector:

- POTENCIADORES EXTERNOS DEL CONSUMO SOSTENIBLE: se preguntó a los participantes de los grupos focales sobre estos aspectos para conocer su visión. Aunque el objetivo de estos grupos no era corroborar estas ideas, ya que se habían analizado con los expertos y las fuentes secundarias consultada, se plantó una hipótesis generalista en función de lo que ya se ha analizado.
 - **Obj 23.** *Saber si los participantes explican si las empresas, la legislación y la ciudadanía influyen en la potenciación del consumo sostenible.*

Las preguntas surgidas en relación a este aspecto trataban de estudiar el papel de los distintos agentes implicados: legislación, ciudadanía, empresas, moda y medios de comunicación:

- *¿Qué factores externos pueden favorecer el consumo consciente? ¿Legislación? ¿Papel de las empresas? ¿La ciudadanía? ¿Medios de comunicación?*
- *¿Cómo creéis que podéis intervenir personalmente, en cambiar o mantener, el modelo de consumo actual?*
- *¿Pensáis que el consumo consciente es una moda?*
- ESTADO DEL CONSUMO SOSTENIBLE EN LA PROVINCIA DE BARCELONA, 2015: para entender el estado del consumo sostenible se generaron una serie de hipótesis en relación a su estado actual, su evolución y la afectación de la crisis económica:
 - **Obj. 24.** *Comprobar si los participantes han visto un incremento de opciones de consumo sostenible en la última década.*
 - **Obj. 25.** *Comprobar si los participantes encuentran las opciones de consumo sostenible en “espacios alternativos”.*

Se preguntó por los lugares dónde encontrar estas opciones, que según los expertos, siguen predominando en espacios alternativos, a pesar de que algunas grandes superficies empiezan a contar con secciones dedicadas al consumo ecológico y de proximidad. En algunos grupos previamente a esta pregunta, ya se habían tratado estos aspectos, por lo que no se preguntaron a todos.

- *¿Cómo ha cambiado la posibilidad de encontrar opciones de consumo sostenible en los últimos años?*

También se preguntó por sectores distintos al de la alimentación.

- *¿Fuera del sector de la alimentación es fácil encontrar opciones de consumo sostenible?*
- AFECTACIÓN DE LA CRISIS: al ser tan notable la afectación de la crisis en las conductas económicas, se han generado una serie de hipótesis en relación de este tema:
 - **Obj 26.** *Comprobar si los participantes consumen más productos de bajo precio, desde finales del año 2007.*
 - **Obj 27.** *Comprobar si el consumidor que toma en consideración el precio como factor principal de decisión, le otorga una menor importancia a los factores pro-ambientales*

ANEXO VI. Justificación de las preguntas de investigación.

- **Obj 28. Comprobar si los considerados consumidores conscientes, realizan prácticas que no suponen un mayor gasto económico, tales como el consumo colaborativo, la reutilización o la compra de segunda mano.**
- **Obj 29. Comprobar si el consumo sostenible de los participantes, se ha visto afectado por la crisis económica.**

De entrada se debatirá sobre como la crisis ha cambiado la forma de consumir de los participantes y sobre la conciencia que tienen de lo poco sostenibles que son los productos *low cost*. En algunos grupos ya se había hablado sobre la crisis, en los que no se plantearon todas las preguntas aquí expuestas:

- *¿La crisis ha cambiado vuestra forma de consumir? ¿Ha afectado vuestro consumo sostenible?*
- *¿Compráis productos low cost, en outlets...? ¿Os preguntáis por las condiciones de sus trabajadores, de producción y distribución...?*

También se analizó si los participantes representan algunos de los siguientes perfiles. Esto ha sido estudiado en el análisis interpretativo:

- ✓ **Consumidor consciente:** quien por principios pro-ambientales y/o pro-sociales, reduce su consumo voluntariamente.
- ✓ **Consumidor austero** (Barreiro, 2016): El que ha tenido que reducir su consumo por cuestiones económicas, pero que lo justifica con argumentos medioambientales.
- ✓ **El *Smartshopper*** (Gil et al., 2010; Valls, 2008): quien invierte tiempo y esfuerzo en la búsqueda y uso de información promocional para lograr ahorros en el precio.
- ✓ **Turbo-consumidor** (Lipovetsky, 2007): consumidor hedonista, no consciente a nivel medioambiental.

En las encuestas iniciales se preguntó por algunas prácticas de consumo sostenible, fuera de la compra de productos ecológicos. En los grupos que su posición no fue muy clara, se preguntó por algunas de estas prácticas, ya que generó un interesante debate:

- *¿Practicáis el consumo colaborativo? ¿Compráis de segunda mano? ¿Por qué razones?*
- *¿Utilizáis Internet, o otros medios, para informaros sobre opciones de consumo? ¿Qué criterios tomáis en consideración a la hora de analizarlo?*

Finalmente, se analizó si el consumo sostenible forzosamente implica un mayor gasto económico:

- *¿Creéis que es posible ahorrar con el consumo sostenible?*
- **EVOLUCIÓN DEL SECTOR:** los grupos focales se cerraron hablando sobre la evolución del consumo sostenible, partiéndose de la siguiente suposición:
- **Obj 30. Saber si los participantes afirman que en los próximos años seguirá creciendo el consumo sostenible.**

Los grupos generaron una interesante información para ver cuál es su visión de futuro:

- *¿Cuál crees que será el futuro del consumo sostenible en nuestro país? ¿Con qué velocidad?*

En las entrevistas también se preguntó por las estrategias más eficaces para lograr un aumento de la concienciación pro-ambiental de la población. Al no ser el objetivo principal de la tesis, también se les preguntó a miembros de los grupos focales, pero solo como pregunta de reflexión. La principal vía de cambio propuesta por los entrevistados fue explicar que la ciudadanía debía adquirir conciencia colectiva de su poder de influencia social mediante sus acciones de consumo. Este cambio no se dará si no existe acceso a la información. Las siguientes preguntas en tres de los grupos ya habían quedado contestadas anteriormente:

- *¿Cómo aumentarías el CoCo en nuestro país? ¿Qué estrategia seguirías?*
- *¿Crees que los consumidores tenemos herramientas para lograr este cambio?*

ANEXO VII: resultados cuestionarios socio-demográficos.

Grupo	Género	Edad	Nivel económico	Miembros hogar	Nivel académico	Lugar residencia	Compra alimentos eco	Recicla	Reutiliza	Ahorra energía	Compra comercio justo	Comparte	Asociación pro-ambiental	
Supermercado Mayores	M	61	+6000	pareja	universidad	Barcelona	Nunca	SI	No	SI	No	No	No	
	M	59	4000	pareja	universidad	Barcelona	Alguno	SI	No	SI	No	No	No	
	M	64	6000	2 hijos	secundaria	Premià	Nunca	SI	No	SI	No	No	No	
	H	62	4000	2 hijos	secundaria	Premià	Alguno	No	No	No	No	No	No	
	H	54	6000	1 hijo	secundaria	Sant Celoni	Nunca	No	No	No	No	No	No	
	H	60	+6000	1 hijo	secundaria	Premià	Nunca	No	No	No	No	No	No	
	M	29	4000	pareja	universidad	Barcelona	Alguno	SI	SI	SI	No	SI	No	
	M	78	2500	pareja	universidad	Barcelona	Nunca	SI	SI	SI	SI	No	No	
	M	37	2500	1 hijo	secundaria	Barcelona	Alguno	SI	No	SI	SI	No	No	
	M	62	4000	2 hijos	secundaria	Barcelona	Alguno	No	No	No	No	No	No	
Supermercado Mixtos	M	52	4000	1 hijo	universidad	Sabadell	Nunca	SI	SI	SI	No	No	No	
	H	34	2500	Amistades	universidad	Barcelona	Alguno	SI	No	SI	No	No	No	
	H	31	4000	pareja	universidad	Barcelona	Alguno	SI	SI	No	No	SI	No	
	H	32	2500	pareja	universidad	Terrassa	Alguno	No	No	No	No	No	No	
	M	25	6000	1 hijo (padres)	universidad	Caldes	Nunca	No	No	No	No	No	No	
	M	33	1500	Amistades	universidad	Barcelona	Alguno	SI	SI	SI	No	No	No	
	M	30	2500	Amistades	secundaria	Barcelona	Nunca	No	No	SI	SI	No	No	
	M	25	1500	Solo	universidad	Sant Quize	Alguno	No	SI	SI	SI	SI	No	
	H	37	4000	pareja	secundaria	Sant Cugat	Nunca	SI	SI	SI	SI	No	No	
	H	26	2500	pareja	universidad	Caldes	Alguno	SI	SI	SI	SI	No	No	
Cooperativa Mayores	M	24	2500	1 hijo	universidad	Terrassa	Alguno	No	SI	No	No	No	No	
	M	61	6000	pareja	universidad	Premià	Siempre	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	M	58	4000	pareja	universidad	Sant Celoni	A menudo	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	M	64	6000	1 hijo	Primaria	Terrassa	A menudo	SI	No	SI	SI	No	No	
	H	60	4000	1 hijo	secundaria	Barcelona	Siempre	SI	SI	SI	SI	No	No	
	H	55	6000	1 hijo	universidad	Sant Celoni	Siempre	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	H	58	4000	1 hijo	secundaria	Barcelona	Siempre	SI	SI	SI	SI	SI	SI	No

ANEXO VII. Resultados cuestionarios.

Cooperativa Mixtos	M	52	4000	pareja	universidad	Barcelona	Siempre	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	M	64	2500	pareja	universidad	Barcelona	Siempre	SI	SI	SI	SI	SI	No	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	H	37	1500	1 hijo	universidad	Barcelona	Siempre	SI	SI	SI	SI	SI	SI	No	SI	SI	SI	No	SI	
	H	31	4000	2 hijos	secundaria	Badalona	A menudo	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	H	42	4000	1 hijo	universidad	Barcelona	Siempre	SI	SI	SI	SI	SI	No	SI	SI	SI	SI	No	SI	
	H	34	2500	Amistades	universidad	Barcelona	Siempre	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	H	33	4000	pareja	universidad	Barcelona	Siempre	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	H	35	2500	pareja	universidad	Barcelona	Siempre	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	M	33	4000	1 hijo (padres)	universidad	Lloret	Siempre	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	M	36	1500	Amistades	universidad	Prenià	A menudo	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Cooperativa Joves	M	30	2500	Amistades	secundaria	Cardedeu	A menudo	SI	SI	SI	SI	SI	SI	No	SI	No	No	No	SI	
	H	29	1500	Solo	universidad	Caldes	Siempre	SI	SI	SI	SI	SI	No	SI	No	No	No	SI	SI	
	H	37	2500	pareja	universidad	Sant Celoni	Siempre	SI	SI	SI	SI	SI	No	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	H	29	1500	pareja	universidad	Sant Celoni	Siempre	SI	SI	SI	SI	SI	No	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	H	29	1500	pareja	universidad	Sant Celoni	Siempre	SI	SI	SI	SI	SI	No	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	H	29	1500	pareja	universidad	Sant Celoni	Siempre	SI	SI	SI	SI	SI	No	SI	SI	SI	SI	SI	SI	

Fig 7.1. Resultados cuestionarios socio-demográficos.

ANEXO VIII:
Resultados modelo triaxial de los valores.

Palabras marcadas en color VERDE: pro-ambientales
Palabras marcadas en color ROJO: pro-sociales

• **GSMY:**

Eje emocional:

Autoestima, salud, **compasión**

Eje ético:

Perdón, **apoyo**, honor

Eje económico:

orden, protección, trabajo, seguridad

• **GSM:**

Eje emocional:

Empatía, alegría, mente abierta, diversión

Eje ético:

Honestidad, amistad, generosidad, **igualdad**

Eje económico:

Perseverancia, comunicación

• **GSJ:**

Eje emocional:

Alegría, **salud**, optimismo, autoestima

Eje ético:

Orgullo, **respeto**, familia, **justicia**

Eje económico:

Perseverancia, comunicación

• **GCMY:**

Eje emocional:

Calma, **salud**

Eje ético:

Altruismo, Justicia, integridad, **honestidad**, **igualdad**, **respeto al medio-ambiente**, familia, **respeto**

Eje económico:

0

• **GCM:**

Eje emocional:

Empatía, autoestima, mente abierta, **salud**, divertirse

Eje ético:

Integridad, **igualdad**, **cooperación**, **amistad**, **respeto al medio-ambiente**,

Eje económico:

0

• **GCJ:**

Eje emocional:

Empatía, mente abierta, **salud**, divertirse

Eje ético:

Respeto, **altruismo**, **cooperación**, **respeto al medio-ambiente**, **igualdad**

Eje económico:

Perseverancia

ANEXO IX:
Guión de los grupos focales.

INTRODUCCIÓN:

- Breve explicación de los objetivos
- Explicación de las normas de los focus groups: no censurar a compañeros, hablar libremente según sus opiniones y experiencias, yo modero...
- Nos presentamos.

1. DEFINIR EL CONCEPTO:

Explico por qué "consumo consciente"

- ¿Están de acuerdo?
- ¿Creen practicarlo?

2. SALUD:

- ¿Chequean su salud voluntariamente al menos una vez al año?
- ¿Realizan actividades físicas para mejorar su salud?
- ¿Compran alimentos en función de lo saludables que sean?
- ¿Creéis que los productos ecológicos pueden ser favorables para la salud? ¿Es esta una de las razones para comprarlos?

3. ACCESO A LA INFORMACIÓN:

- *¿Buscáis información sobre alternativas de consumo y consumo sostenible?*
- *¿Cuánto tiempo hace que os interesáis por estos temas?*
- *¿Conocéis formas de reconocer si un producto es ecológico? ¿Qué criterios tomáis en consideración? Contar ejemplos.*
 - ✓ *¿Sabéis qué significan el primer dígito de los huevos que va de 3 a 0?*
 - ✓ *¿Os fijáis en la procedencia de los alimentos? ¿En la forma de producción?*
 - ✓ *¿De dónde puedes obtener esta información?*

4. INFLUENCIA GRUPAL:

- *¿Cómo habéis aprendido vuestra manera de consumir? ¿Alguien o algún grupo os ha influido?*
- *¿Vais regularmente con alguna persona a comprar? ¿Coincidís regularmente con alguien?*

5. HÁBITOS:

- *¿Tenéis algún hábito asociado a vuestra forma de consumir? NOVA*
- *¿Habéis cambiado de hábitos de consumo en los últimos años? ¿Por qué decidisteis cambiarlos?*
- *¿Os habéis planteado incluir algún nuevo hábito para hacer más consciente vuestro consumo? ¿Cuál?*

6. VALORES:

***** Al final se administra el cuestionario sobre valores.**

- *¿Qué importancia otorgáis a valores como: altruismo, la solidaridad, igualdad y la empatía? ¿El éxito persona, crecer económicamente?. ¿Por qué?*
- *¿Qué os que las grandes marcas utilicen valores como la solidaridad, la empatía... para comercializar sus productos? Poner ejemplos: el de la Once, los de Coke...*

- *¿Os gustaría tener mucho dinero? ¿Qué haríais con él? ** Depende de cómo vaya la discusión*

7. CONGRUENCIA COGNITIVA:

- *¿Creéis que sois coherentes entre vuestras ideas y vuestros actos, en relación a vuestro consumo? Explicarlo*
- *¿En base a qué criterios **justificas** vuestras compras de frutas y verduras?*

Para facilitar el debate, se pueden poner ejemplos para discutir entre ellos:

- *Coherencia entre buscar el mejor trato al trabajador y en cambio comprar en multinacionales como Primark, Inditex...*
- *Reciclar para no contaminar y utilizar habitualmente el coche privado para trayectos cortos....*
- *Comprar productos ecológicos, en lugar de decidir no comprar y reutilizar, o obviar el deseo de adquisición.*

8. FACTORES QUE REFUERZAN LA CONDUCTA PRO-AMBIENTAL:

- *¿Qué hace que sigáis consumiendo, o no, productos ecológicos? Grupos, refuerzos..*

8.1. No juzgar:

- *¿Qué opinas de quienes no realizan consumo consciente?*

8.2. Conciencia plena:

- *¿Cuando compráis o realizáis actos de consumo, intentas ser consciente de por qué tomáis cada decisión?*
- *¿Sois conscientes de los actos de los consumo sostenible que realizáis?*
- *¿**Reflexionáis** sobre vuestros actos de consumo?*

8.3. Emociones:

8.3.1. Emociones positivas

- *¿Consumir os aporta bienestar? ¿Cómo y por qué?*
- *¿Os sentís satisfechos con vuestros patrones de consumo?*

8.3.2. Emociones negativas

- *¿Alguna vez os habéis sentido insatisfechos después de realizar un acto de consumo? ¿Esto os ha hecho plantear cambiarlo?*
- *¿Alguna vez os habéis sentido empujados a cambiar vuestros hábitos de consumo debido a una campaña publicitaria? ¿Ha durado mucho el cambio? Se mostrarán campañas de concienciación.*
- *¿Os sentís culpables por no realizar más comportamientos pro-ambientales?*

Comento que el sentimiento de culpa, no beneficia los cambios a largo plazo

8.4. Actitudes:

- *¿Qué beneficios/desventajas os aporta el consumo sostenible? Análisis la predisposición*

9. FACTORES EXTERNOS:

9.1. Influencia del entorno y los grupos sociales:

- *¿Os influye alguna persona en concreto, o algún grupo, a la hora de consumir?*
- *¿Formáis parte de algún grupo de consumo? ¿Creéis que formar parte de ellos, te ayuda a mantener estos hábitos?*
- *¿Os sentís presionados para consumir de una determinada forma?*

9.2. Estilo de vida:

- *¿Realizáis actividades en vuestro tiempo libre, relacionado con el consumo sostenible? Ejemplificar: ir a flea-markets, ferias de intercambio, montar un huerto ecológico...*

9.3. Factores socio-demográficos:

- *¿Creéis que el nivel académico, o la renta disponible pueden favorecer el consumo sostenible? ¿Por qué?*

10. FRENOS:

- *¿Qué frena vuestro consumo sostenible? Según como se encamine la discusión, hacer ver que el consumo sostenible no sólo se refiere a la compra de productos ecológicos, también se refiere al reciclaje, compartir, etc.*

10.1. CRUP (Comodidad, Rapidez y Utilidad, Precio):

- *¿Habéis cambiado vuestros hábitos durante la crisis? ¿Hay alguno de estos cambios que haya favorecido, o empeorado, vuestro consumo pro-ambiental?*

10.2. Invisibilidad de las opciones ecológicas:

- *¿Sabéis dónde comprar productos ecológicos?*
- *¿Creéis que tenemos suficiente acceso a estas opciones?*

10.3. La difusión de la responsabilidad

- *¿Creéis que la mayoría de personas no realizan comportamientos pro-ambientales? ¿Esto refuerza vuestra decisión de no realizar comportamientos pro-ambientales?*

11. POTENCIADORES:

- *¿Qué factores externos pueden favorecer el consumo consciente? ¿Legislación? ¿Papel de las empresas? ¿La ciudadanía? ¿Medios de comunicación?*
- *¿Creéis que el consumo consciente es una moda?*
- *¿Cómo creéis que podéis intervenir personalmente, en cambiar o mantener, el modelo de consumo actual?*

ESTADO DEL CoCo EN EL ESTADO ESPAÑOL, 2015.

11. POSIBILIDADES DE ENCONTRAR OPCIONES DE CONSUMO SOSTENIBLE EN BARCELONA:

- *¿Dónde encontrarías opciones de consumo sostenible en vuestro entorno?*
- *¿Cómo ha cambiado la posibilidad de encontrar opciones de consumo sostenible en los últimos años?*
- *¿Fuera del sector de la alimentación es fácil encontrar opciones de consumo sostenible? Por ejemplo, en el sector textil.*

12. AFECTACIÓN DE LA CRISIS:

- *¿La crisis ha cambiado vuestra forma de consumir? ¿Ha afectado vuestro consumo sostenible?*
- *¿Compráis productos low cost, en outlets...? ¿Os preguntáis por las condiciones de sus trabajadores, de producción y distribución...?*
- *¿Practicáis el consumo colaborativo? Poner ejemplos. ¿Compráis de segunda mano? ¿Por qué razones?*

Smartshopping

- *¿Utilizáis Internet, o otros medios, para informaros sobre opciones de consumo?*
- *¿Qué criterios tomáis en consideración?*
- *¿Es posible ahorrar con el consumo sostenible?*

14. EVOLUCIÓN DEL SECTOR:

- *¿Cuál crees que será el futuro del consumo sostenible en nuestro país?*
- *¿Qué debe suceder para que crezca el consumo sostenible?*
 - a. Estrategias para el cambio:
 - *¿Cómo aumentarías el consumo consciente en nuestro país? ¿Qué estrategia seguirías?*
 - *¿Creéis que los consumidores tenemos herramientas para lograr este cambio?*

Introducir la idea de que los propios consumidores pueden ser motores de cambio.

- *¿Qué ideas creéis que son importantes para favorecer que alguien consuma de forma más consciente?*

ANEXO X:
Transcripción de los grupos focales.

GRUPO COOPERATIVA MIXTO: GCM Tiempo 63' + 13' cartas = 76 min

- Sara
- Joan Miquel – Jm
- Mireia- Mi
- Araceli- Ara
- Conxita – Con (gran)
- Montse – Mon
- Cristina –Cris
- Helene- He (alemana)
-



Figura 10.1. GCM. Concepció aparece tapada en la foto.

- 8 Consumidores de cooperativa autogestionada.
- 5 desde el año 2003-2005
- 3 desde hace 5 años
- 2 vegetarianas
- 4 casi vegetarianos

¿Quién participa más?

Mireia, Araceli, Joan Miquel, Montse, Helena, Concepció, Cristina, Sara.

Palabras más usadas:

Las más usadas: consumo, cooperativa, vida, salud

Segundo nivel: consumir, consciente, ecológico, productos, comprar

Tercero: conciencia, valor, tiempo, ropa, crisis, mundo, entorno.

Se explican objetivos y el tema de análisis.

Alb- Yo siempre parto del consumo consciente. ¿Qué es para vosotros un consumidor consciente?

1:02

Mon- Te plateas qué hay detrás de lo que consumes.

Jm- ¿Qué **puede provocar en tu entorno y la sociedad en general, que yo consuma esto, o que apoye un consumo** concreto?

Mi- Las implicaciones que hay detrás de lo que usamos, que consumimos. En cuanto a la sociedad, en cuanto a la tierra.

Cr- Yo diría también la capacidad que tienes con tu consumo de transformar, no solo tratar de comprender qué sucede con tu consumo, sino también de apoyar una forma de transformación social. Y que con una cosa tan básica como el consumo, influenciar en la transformación social.

Mi- Estaba pensando ser consciente de uno mismo. Tienes unos **determinados criterios que te acabas construyendo** y pienso que esto es el Coco también, el tener unos criterios.
2:55

Mon- Claro, te influye el grupo.

Mi – Claro, es que estar **en un grupo donde se debaten unos determinados criterios, abre mucho la mente frente a lo que consumes.** <Asienten a su afirmación>.

Alb- ¿Y creéis que realizáis coco?
<Asienten con la cabeza>

Sara- Yo creo que lo practico, **aunque a veces soy consciente de que no consumo de forma ética, para mi, soy consciente de que no lo estoy haciendo.**

Mi- **Entonces, para mi es consciente, si lo sabes, ya estás dentro de la conciencia.**

3:48

Alb- *Ahora veremos algunos de los factores que pueden influenciar. Uno es la preocupación por la salud. ¿Estáis preocupadas por la salud? ¿Os influye al consumir?*

JM- Mira, ahora mismo se habla de todo el tema de la carne procesada, para mi la OMS dirá lo que quieran, pero yo puedo poner las 2 manos en el fuego, que no es lo mismo consumir una hamburguesa del McDonalls, que un filete de ternera criado en la Vall Fosca.

<Interrupción al llegar una persona al grupo (Araceli), que había tenido problemas para venir>

5:21

5 de 7 –No.

Mon- No es el principal **motivo la salud, pero lo ecológico de rebote es saludable.**

5:51

Mi – Yo **consumo así por las 2 cuestiones. Coincidió con un periodo que con hijos pequeños y tal, me replantee, hace unos 20 años, cuando no existían cooperativas de consumo en Barcelona, pero si que hay un tema de que a parte como persona, los que vienen detrás, que son pequeños; y como bióloga que trabajaba en temas de impacto que producimos, pero también por tema salud.**

JM- Yo creo que es un factor que te mete **mucho en este mundo, pero que después deja de tener toda la importancia que le das al principio. A lo mejor es el único factor que te interesa cuando entras, pero después ya no tanto.**

Mi- Yo que trabajo en escuelas es un argumento que se usa mucho en AMPAS, no? Por la salud de los niños que están creciendo y necesitan lo mejor de lo mejor de lo mejor. Evidentemente, todo lo que son aditivos, productos químicos, no...

Le corta Sara- La alimentación en general es un tema de salud, es sano comer variado, no es solo comer ecológico.

7:11

Mon- **A veces, compras para los niños ecológico y para ti quizá no, porque no llegas.**

Cris- En el entorno ves que mucha gente tiene el paso cuando tienen criaturas de consumir más ecológico, así, si que es importante el factor salud.

Alb- *Y a parte de la alimentación, ¿os cuidáis de otras formas la salud? ¿Hacer ejercicio para estar más sanas? ¿No fumar?...*



Sus sonrisas delatan que no es un hacen mucho ejercicio.

Mon- Yo si.

Sara- Yo fumo, bebo y de todo y trabajo en el sector de la salud (risas y 3 asienten).

Alb- Otro factor es el acceso a la información. ¿Buscáis información sobre alternativas de consumo?

Todas asienten.

8:10

Ara – Estar en una cooperativa, ya es buscar información, ¿no?

Alb- ¿Y hace mucho que estáis?

Todas si.

Alb - ¿Sabéis formas de reconocer si un producto es ecológico o socialmente responsable?

Cris –Bueno, si.

8:40

Jm- **Los que formamos parte de una cooperativa, conocemos el productor, toda la trazabilidad.** De todo lo que nos llega a la cooperativa.

Corta y replica:

Mon –Bueno, confiamos en el productor

Ara- Pero le conoces.

Jm- **Si quieres, tienes la posibilidad** de conocer de donde viene, visitarle. Y como que **le conoces, confías.** Ahora, después **fuera de la cooperativa, lo que has aprendido aquí: que si sellos, que si tal, que lo que dicen, o no dicen las etiquetas.**

Todas asienten.

9:21

Mi- Claro, está todo **el tema de la certificación y todo el tema de la confianza y el conocer al productor. Yo creo** que son caminos muy distintos.

Ara – Yo creo **que de cosas que no son de la cooperativa, hay cosas muy grandes. Si vas a una frutería y ves que todas** las manzanas son iguales, muy ecológicas no son. Si ves que la procedencia es de Finlandia, tampoco la cosa no es muy sostenible. Si compras ropa, o alguna cosa, ves que es “made in China”, lo que es muy probable que no sea comercio justo.

Mi- Hemos hablado de comida y es verdad que con otros sectores es igual: muebles, vehículos... es igual.

10:12

Conxita – En temas de certificaciones, los cosméticos. Todo el tema de las certificaciones privadas, el tema de los cosméticos es difícil.

Alb- ¿La procedencia la tenéis en cuenta entonces? ¿Y en otros productos?

<Todas asienten>

Mon- Si que lo miro, lo otro es llegártelo a permitir. Cuesta, cuesta.

Cris- La ropa de los niños que gastan tanta, no te lo puedes permitir.

Sara- Pero **en el fondo, miro si viene de cerca, es mejor que si viene de lejos. Para incentivar la economía** de aquí.

10:58

Mi- Pero de **todas formas, pienso que si hay algo hecho cerca, pero con un productor “no ético”, está mal. Después está** todo el tema de la segunda mano, del intercambio de ropa en las escuelas. Hay factores que pueden hacer subir el valor de una prenda que no te la quedarías.
<Interrumpe una chica que piensa que es una reunión “de cafetas”>

12:20

Alb- Otro factor, es la influencia grupal. ¿De donde habéis aprendido vuestros hábitos de consumo?

Mon – Yo un poco, que **como que soy bióloga, la idea de la ecología ya la tenía incorporada antes de aparecer aquí y fue una oportunidad el entrar, de consumir como quería consumir.**

13:10

Mi –Curiosamente, **aquí en la coope, somos muchos biólogos. Yo personalmente me pasa igual, trabajaba en ecología de sistemas, pero después he aprendido sobretodo en la cooperativa. En el momento en que construimos los criterios, los debatimos; haciendo debates de tres años sobre si comíamos carne o no, esto a mi me enriqueció personalmente. Ahora lo hecho en falta, es decir, el hecho que las personas del principio debatimos mucho, nos informamos mucho, nos hizo crecer. Ahora, hay una serie de cosas que heredan que yo no se si la gente actual ha hecho la reflexión. Pienso que es un debate que se debe hacer y que se tiene que dedicar horas.**

Hombre, con el día a día también, pero no...

Jm- Siempre se **puede continuar aprendiendo, pero la asamblea se tiene que poner como deberes, porque** sino se duerme. Yo lo aprendí todo en la cooperativa.

Mi – Debe haber **una actitud de ganas de entrar en el debate.**

14:29

Sara- Yo entré porque la casa donde **llegué estaban en la cooperativa y me metí en este mundo sin venir de nada de un consumo ecológico, a pesar que mis valores en general y mi ética, ya encajaban con esto, pero todo lo aprendí aquí y me ayudó a replantearme cosas que no me había planteado.**

Mi –Después está toda la **corriente social, que creo que las hemos ido aprendiendo. Hay otras cuestiones a tener en cuenta que también** las hemos ido tratando.

Breve interrupción.

Alb- También hablaremos de valores, que luego veremos con el juego (Explico). ¿Qué os parece que grandes marcas usen valores?



Expresan disgusto.

En general “rabia”, “no me gusta”.

16:16

Ara – Siempre **usan valores. El valor de la belleza... Todo lo que vale para alguien es un valor, lo que pasa es que siempre usan los valores que pueden ser rendibles como argumento de venta. Yo me acuerdo cuando empezaron a usar el “verdor” como argumento de venta. Me acuerdo cuando Pepsi invento una cosa que era “la anilla ecológica” y era que la anilla se quedaba enganchada. Y en un momento determinado empezaron a usar los valores de la solidaridad y esas cosas. Y en el 15M movistar usaban los valores de las asambleas... ¿Y a mi como me sienta? Pues como una patada en el culo.**

17:39

Jm – Yo creo **que los valores son como los trapos, que un valor que está muy bien es como un trapo de encaje súper bonito, que cuando lo usa esta gente para lavarse la cara, lo ensucian y queda sucio para siempre. Por esto da tanta rabia.**

Sara- Como los móviles y la libertad, que estás menos libre que nunca.

Alb- ¿Creéis que sois coherentes entre vuestros valores y vuestra forma de consumir?



Reflexionan un rato. Palabras inconexas, "bueno", "si, no..."

Ara - Es que... depende en qué medida

18:41

Conxita- Si, vas **aprendiendo cosas nuevas constantemente** y vas siendo más crítico con cosas **que no te las habías planteado antes o cosas que directamente dices, pues no lo puedo hacer**, como lo de la ropa que decíamos.

Ara - Yo de **mi misma, lo que más rabia me da y lo que más me gustaría hacer es asumir la contradicción. Es decir, yo hago esto y implicaría unos cambios de vida que de hecho no estoy dispuesto a hacer**, me limito a la "ecología de la Señorita Pepis" y lo que no me gustaría, **es pensar que con esto, estoy siendo coherente. Yo oí a uno de Greenpeace que decía "si tienes más de siete contradicciones al día, eres inconsecuente, pero si tienes menos de siete incongruencias, eres un fundamentalista.**

19:51

Mi - Yo entonces de **tener la sensación de mala conciencia, lo que pienso es que es un trabajo muy duro, porque** vas a contracorriente de todo. Más que yo ser incoherente, digo como cuesta esto y a veces tienes ganas de dejarlo pero no tanto por incoherencia, sino porque te lo ponen complicado.

Alb- Y lo intentáis compensar?

Mi- Evidentemente, porque tienes que estar feliz en la vida.

Mon - Claro, porque según esto no podrías viajar en avión.

20:31

Ara - Pero yo si vieses **estas cosas, no lo haría. En el fondo como que se trata de cosas muy concretas, que son para simplificar la vida, yo si lo viviese como un sacrificio no lo aguantaría nada. Porque al contrario, me parece como lo del móvil y la libertad, que en cantidad de cosas simplifica la vida.**

Que si hago un viaje al año en avión, pues una incongruencia, como tantas otras, pero no me gustaría auto-**engañarme, que es lo peor. Pero yo asumo que una vez al año hago un viaje y que lo podría hacer distinto. Pero lo de "no quiero" también tiene su valor. Pero yo estoy convencida que es una cosa liberadora.**

Es como lo **de la fruta, ¿Es un sacrificio lo de la cooperativa? Bueno, la fruta está más buena, no es solo el medio-ambiente, la salud, los hijos... Es que los tomates están más buenos.**

21:52

Hel -Es como un **diálogo de prioridades. Tu no estás sola en el mundo, no eres tu frente a tu consumo. Las circunstancias, las personas que te rodean... En mi caso es así, en este momento pienso que es importante en cada momento hacerte la pregunta. ¿Qué haré?**

Alb- Entonces, ¿Reflexionáis sobre vuestros actos de consumo, antes de llevarlos a cabo?



Asienten con la cabeza y dicen todas "si, si".

22:26

Conxita- Si y lo he aprendido **aquí también. De hecho sino no te metes en un sitio de estos, pero de hecho, reflexiono mucho** antes que antes.

23:22

Mi- Yo me di cuenta con el tema de la orgánica. Cuando aquí en Barcelona no había el tema de la orgánica, yo en verano lo hacía, porque lo aprendí en un pueblo. Me acostumbre durante un tiempo y cuando volví a la ciudad dije, es un esfuerzo, pero no lo puedo volver a tirar. Es **un esfuerzo pero tienes que estar más abriendo camino y una vez abierto, es muy difícil tirar** atrás.

Mon- Yo ahora quería hacer el "compost" en casa, en el terrado, pero uff, que difícil, los vecinos no quieren moscas. Lo tengo que dejar aparcado y dejar lo orgánico en la orgánica, que ya es un paso más, pero es difícil.

24:11

Ara - Pero claro, **tenemos que asumir donde vivimos (asienten)**. Si tu quieres una vida de una determinada manera, nosotros no solo somos nosotros. **Colectivamente somos tan poco sostenibles, que ahora no seré individualmente más pura que la lejía y colectivamente nada. Esto lo debemos asumir y creo que es muy sano asumirlo.**

Cris -Pero **también hay un punto de, hasta cuando es asumirlo y hasta cuando relajarse.**

Porque la tensión esta, que está entre

Le corta Jm - Por esto una **de las bromas más a menudo entre nosotros, es sobre las contradicciones. Siempre hacemos bromas sobre esto.** Y es una manera de asumirlo y a la vez ser consciente.

Cris- Para mi **la clave es esto, es ser consciente de que no estás haciendo algo, pero que en ese momento, no puedes, no quieres, pero eres consciente de que no lo estás haciendo. Sabes que te has quedado en un punto del camino, pero que otro día seguirás.**

Asumir que todos tenemos limitaciones y trabajarte para no frustrarte.

26:18

Añade Mi- Aquí **está la fuerza del colectivo**, que cuando no te sientes solo es más fácil. Pero también a **veces nos relajamos en cosas como las fiestas, por ejemplo: vasos de plástico de un solo uso porque somos muchos y somos muchas manos. Pero precisamente es cuando deberíamos** hacer el esfuerzo de hacerlo bien.

Yo pienso que al final, cuando hacemos cenas intentamos ser muy conscientes de hacer las cosas bien hechas.

Alb- Está muy bien porque vosotros me estáis dando el orden. El siguiente factor son, ¿Qué factores os refuerzan continuar con vuestros comportamientos?

Sara - La colectividad. **(Todas le refuerzan y repiten)**

26:48

Ara - **Y porque normalizas ciertas cosas. Cosas que haces que quizá en otro colectivo, si vas a casa de tu hermana o de quien sea, suena raro, para nosotros las tenemos normalizadas.**

Interpele y refuerza Mi - No tienes que dar tantas explicaciones.

Ara- Esto de normalizar, hacemos cosas que ahora encontramos normales.

Alb- Otro reforzador... ¿Qué opináis de quien no practica Coco?

Dudan - Se genera un debate de diferenciar entre quienes tienen recursos o de quienes no

Sara- Al que va al Primark porque no tiene dinero no le puedo decir nada. Quien tiene recursos suficientes, no va conmigo. Me sabe mal.

Alb- Y si son de vuestro entorno, ¿Les "machacáis"?

28:10

Jm- Yo sí **(risas)**

Mi - Yo **intento que sea por la sutileza**, porque ahora que llevo muchos años ya te tienen muy fichada.

29:10

Ara - Yo pienso que como **decía Montse, hay quien se hace unas preguntas a la hora de consumir: quien mira si está de moda, si es caro, si es barato, o que marcas llevas. Yo me pregunto de donde** viene, quien lo ha hecho.

Todo el mundo reflexiona las cosas. No es solo si compro o **dejo de comprar, sino una cosa más amplia que incluye todo esto, es la manera de vivir**. Y yo no creo que seamos nosotros los conscientes y los otros los que sean gente horrorosa. Hay gente más consciente que yo, otra que sabe menos.

Yo me encontré a uno que enterraba las pilas, porque pensaba que eran buenas para el huerto. Quiero decir que **tenemos un cierto derecho y la legitimidad sobre los que ensucian el entorno, de poner en cuestión su derecho de ensuciar el aire que yo tengo que respirar y al contrario**.

Hay cosas que "es cosa mía, déjame en paz", mmmm (expresión de rechazo)

¿Lo hacemos? No.

Mi- La actitud esta de "gasto más agua porque la pago", no..

Alb - Otro factor es como vivir a nivel emocional el consumo. ¿Consumir de una forma consciente os aporta bienestar?

Cris - A mi si. **Todas asienten**

Jm - Lo que decíamos del **porcentaje de congruencia. No podemos decir que somos 100% congruentes, pero tenemos un porcentaje** que nos da cierta tranquilidad.

31:45

Mi - Yo cuando lo pienso, me deja muy tranquila. Mi huella debe ser muy pequeña y si todo el mundo se va concienciando, quizá si que arreglaremos alguna cosa.

Alb- ¿Os gusta ir de compras? ¿Ropa? ¿En rebajas, un sábado por la tarde?

Rechazo general "a mi no", "no", "qué va"

Mon -A mi nunca.

Mi- Yo si encuentro un mercado de payés en algún pueblo si.

Coxita - Qué va, que va. Para nada.

32:39

Replica Hel - A mi me gusta, pero quizá me pasa esto cada tres años.

Alb- No, no... Me refiero a tenerlo como un hábito de "sábado por la tarde vamos al Centro Comercial a pasear".

Hel- No, esto no. Yo si un año decido cambiar la casa, iré a una gran superficie quizá.

Ara -A mi Ikea me parece terrible. Yo comprar quizá no, pero en según que sitios, entrar para poder criticar si.

Mi- Yo como mucho a pequeños comercios de barrio.

Debaten sobre su rechazo a ir de compras.

33:48

Alb- Emociones negativas. ¿Alguna vez por una mala experiencia, que ha provocado una emoción negativa, os ha hecho realizar cambios de hábitos?

Repreguntan.

Mi- Si. Yo trabajando en escuelas uno de los temas que más recuerdo, es el tema de las percas. Yo comía poca, pero al ver la película dije nunca más y la recomiendo a todo el mundo.

Pausa, de ir a buscar algo para tomar a media entrevista.

38:06

Alb- Así, os sentís culpables por no ser bastante coherentes?

En general "no". Muy rotundo

Ara- Yo es que en **cualquier dominio de la vida la culpabilidad me la intento sacar**.

Conxita- Yo si la tengo, la asumo. Tengo que hacer el "clic" ese, de decir cálmate.

Hel - A mi me puede saber mal no hacer algo, no sé si es culpable, pero si que me sienta mal.

Aunque normalmente se porque lo hago. No es que diga, "es que paso".

Cris- Forma parte más **de decir a veces, es que no llego, la parte más organizativa. Que te planteas, lo tengo que dejar, o no lo tengo que dejar, es que no llego... Por el ritmo de vida que llevas, te hace plantear qué vida quieres llevar, ¿Dónde vives? Si que me genera, que por mi situación vital, con poco tiempo, trabajando mucho, con niños pequeños, que te planteas**

¿Qué estoy haciendo? Si tendría que estar en la montaña viviendo y no aquí intentado llegar. No tienes tiempo porque trabajas. Esto sí que me hace replantear cosas.

Mi -Ella lo ha dicho antes, que tienes que compaginar lo que tú quieres idealmente y la gente que te rodea, lo que puedas dedicarle a atenderla con responsabilidad. Yo pienso que atender a la familia también es un consumo responsable.

Cris- Sí, pero me refiero a que si yo compro los yogures del súper, afecta, pero si dejo de ir a las asambleas, estoy afectando a un colectivo. Es diferente la parte de la autogestión, o de si en ese momento estás consumiendo algo que te es más práctico por falta de tiempo.

40:41

Jm - Yo la **culpabilidad me la compenso**. Es como compensar el Co2. Mis contradicciones que tengo, que son muy a menudo, las compenso dando la vara a gente que no es tan consciente. Es como una compra de derechos de emisión (**risas**).



Es destacable que le prestan mucha atención a cuando habla Joan Miquel, al ser uno de los fundadores.

Mi- Está claro que acabas influyendo a tu entorno, pero pienso que acabamos siendo los que damos la vara, pero no siempre es esto, sino que a veces hay cosas que son...

Alb- ¿Qué frena vuestro Consus? Se comenta hasta donde llega la idea de sostenibilidad Dudan.

Mi- A ver, hay planteamientos. Depende, porque cosas como el coche, el móvil. Por ejemplo, quería cambiar la nevera, que consume mucho porque tiene 25 años, pero esto quizá es más insostenible cambiarlas cada 5 años, que es más insostenible. Económicamente quizá no puedes, pero piensas, a lo mejor no hace cambiar tan a menudo. También hay una venta de productos en base a esto.

Ara - Si, no es fácil.

Mi- Puede ser algodón orgánico, pero después si compro de segunda mano...

43:25

Mon- Claro, como decía ella, depende de las circunstancias. Cosas como el móvil.

Ara - yo tengo dos tipos **de freno. Uno que, creo que lo tenemos todas y todos, que es estructural. Nuestra vida colectiva es tan poco sostenible, que por mucho que yo me dedique a la virtud privada, tengo que asumir mi parte de este pecado original, que es que vivo en esta estructura. Y esto hace que aunque yo sea muy así, en parte no es solo un freno, sino que es una imposibilidad, por eso yo creo que dentro del Coco está el compromiso político, porque hay cambios que solo así se pueden hacer. Y además el freno individual, muchas veces la comodidad, decir que quiero eso, pero que al final me puede más la comodidad,...** esta especie de conformismo, que dices "si soy yo sola, ahora pelearme por esto, bufff..."

45:01

Hel -Yo siempre pienso. Cuando alguien me dice "no tengo tiempo", entonces le digo que estaría muerto. **Todos tenemos el mismo tiempo, tenemos 24 horas al día, no sabemos cuando moriremos, pero más o menos tenemos el mismo tiempo. Depende de cómo lo uses.**

Lo veo como un proceso en que continuamente tomamos decisiones, Entonces en unos momentos pesan más las circunstancias personales; por ejemplo, si me tengo que pelear con mi pareja por un tema de consumo, prefiero no pelearme, aunque en algunas cosas hay líneas rojas. A veces, es que no tengo más energía en ese momento y prefiero ir al lado ir a comprar algo. Porque también tiene que ser sostenible para ti.

Si yo tuviese que hacer tantas cosas no podría, no sería sostenible para mí.

46:31

Cris- El entorno de estos **espacios de gente con quienes compartes, con un nivel de Coco distinto al tuyo, si que es un freno porque a mí sí que me ponen muchas veces en**

contradicción, porque no me apetece abrir debates continuamente. Por ejemplo, abrir un debate de si no quiero juguetes con pilas, o si hacemos una comida con unos amigos y ponen todo platos de plástico.

Estos otros espacios de tu vida, también te frenan.

47:39

Hel - Volviendo un poco atrás, hablando de qué refuerza el consumo. Una cosa que lo refuerza es el tiempo. **Cuanto más tiempo lo vas haciendo ves que más se acepta la cosa. Ves que tu entorno, familia, etcétera cuando ven que tu continuas y continuas**, llega un momento en que se interesan, te preguntan. La constancia diríamos.

Alb- *¿Y la crisis económica, os ha hecho cambiar vuestros hábitos de consumo?*



Todas niegan, con su expresión y con diciendo "no"

48:15

Mon- Yo lo **estoy pasando mal, pero no. Me quedé en el paro y me aguantan las cuotas en la cooperativa.**

Alb- *¿Y os habéis pasado a comprar en outlets, low cost? Ejemplifico marcas.*

En general no.

48:47

Ara -Claro la crisis **económica ha hecho que aún compremos menos, así que le favorece.**

Conxita- En ropa yo creo que lo primero es cuestionarte si necesitas tanta ropa.

Mi- Una de **las cosas interesantes es que no solo disminuyes lo que compras, sino también cuando lo compras. Somos mucho menos consumidores a nivel del tiempo de uso de las cosas.**

Cris- Yo ya lo era.

49:23

Mon- Al **final con lo que lo he notado es que no puedo ir a tomar tantas cervezas, ni ir tanto a cenar fuera.** Pero al consumir al día a día no.

Conxita - Yo una cosa que **no es por la crisis, lo hubiese hecho, que es la compra de pescado. Que la he reducido. Lo que me ha hecho dejar de comprar pescado, es no tenerla en l'Aixada (su cooperativa). Si vas a la parada del mercado es carísima. Así con la crisis he reducido la frecuencia** de según qué.

Mi- Yo más que en la comida, yo prácticamente he dejado de ir al cine de 9 €. Voy al día del espectador, la filmoteca, o al Texas, que tenemos la suerte de que lo han abierto. Pero yo lo noto más en esto.

Ara - **Hemos decrecido.**

Mi -Es **que es muy difícil volver** atrás. Cuando has consumido en una cooperativa, yo **no sé si vuelves al Mercadona. Puedes entrar de turista, pero es muy difícil volver** atrás.

Conxita- **También depende de cómo te afecte, porque si no tienes un duro y mantienes a 3 críos**, déjate estar. Vas a comprar donde sea.

Mi- Yo soy una de las que no puedo permitir según qué productos. Los elaborados que tenemos en la coope, los **considero un producto de lujo y me lo tengo que hacer yo. En este caso si me lo pudiese pagar, volvería a consumir los preparados de la Etel. Por la comodidad y el tiempo.** Yo no me lo puedo permitir.

Hablan de los preparados de Etel, que es una miembro de la cooperativa que prepara comida.

Alb- *¿La posibilidad de encontrar productos más sostenibles, creéis que ha mejorado en los últimos años? ¿Sabéis donde encontrarlo?*

Todas si. Lo ven muy claro y ponen ejemplos "bombillas", "compañías eléctricas", "electrodomésticos"

54:21

Mi- Claro, la **sociedad también está** cambiando.

Cris- Cuento una anécdota, la nevera que tengo, que ahora está estropeada. Estuve buscando mucho de donde venía, si era más ecológica... Y ahora descubro después de cinco años que tienen un defecto de diseño y es que es segunda marca de unas de estas grandes.

Y ahora dices, me dio una rabia. No hay derecho. ¿Ahora qué? Tengo que hacer un máster en neveras? El hombre que me la revisó me avisó, tienes que preguntar sobre el diseño. Y lo fuerte es que la siguen fabricando con un desagüe que funciona mal.

Y esta era una nevera de Opcions.

55:30

Mi- Me fui a comprar un **mini-pimer y empecé a preguntar sobre los trabajadores. El de la tienda pensaba que me había vuelto loca, me dijo "quieres un mini-pimer que gaste poco, nosequé" y esto es casi imposible. Al final, compré uno hecho cerca, en Martorell (Araceli-Que no es garantía que no exploten a las personas). Es que es muy difícil.**

Alb- Vamos a las últimas que son más generales. ¿Qué factores pueden favorecer un cambio en el modelo de consumo? ¿Por dónde puede venir?

Dudan poco.

Mon- De todo un poco.

56:35

Jm- De todo un poco, pero **que sea real, no para lavarse la cara.**

Mi- Por ejemplo, en envases y empaquetamiento deberían haber unas leyes detrás que prohibiesen los residuos, en origen, desde que se fabrican. Debería haber mucho menos embalaje y una ley en este caso. Aquí intentamos consumir productos no embalados y hemos pasado al arroz del 25 al de 5 Kg, pero porque viene al vacío y acabábamos tirándolo todo. Hay cosas que son razonables, pero otras que no, como el triple envoltorio y nosequé.

Supongo que es todo por transportar kilómetros y kilómetros, transoceánico.

57:45

Replica Cris- Pero al final, la **conciencia ciudadana es la que aporta un cambio más profundo y más potente. Está el origen. Evidentemente es necesario la legislación, pero si no hay una gente empujando para que haya cambio, la gente que lo mueve todo, los lobbys de poder, poco harán (3 asienten).**

Replica Ara- Ya pero **eso tiene mucho que ver con la cualidad de la democracia, que parece muy alejada, ¿por qué las cosas que se plantean de salud pública tienen que ver con los hábitos de la gente? Que no fume, que no coma nosequé... y cosas que son de salud pública no hacen nada. Y algo tendrían que hacer como lo del sobre-empaquetado, caso Castor, nucleares.** Hay cosas que deberían estar prohibidas por salud pública. Hay cosas que solo se podrían cambiar desde la política.

58:55 (Vídeo 3 empieza)

Hel -Lo **que hay detrás es la educación.**

Mon- Por esto procuran que no nos metamos.

Alb- ¿Y a las grandes empresas les dais alguna importancia como agente transformador?

60:29

Ara - La **gran empresa sí, a peor.**

Mon- También está "Som energía"...

Cris- Bueno... Poco pueden decir.

60:45

Conxita- **En Bon Preu tuve** una experiencia surrealista. Cuando empezaron con lo de las **bolsas ecológicas. Al empezar a hacer esto, en la parada de quesería, en el de calle Verdi, empezaron a poner bandejas con porexpán con el queso fresco. Le dije a la chica, no quiero gracias. Allí aún no he llevado ningún tupper para que me ponga el queso fresco, pero algún día lo haré. Entonces le dije no quiero bandeja, me dijo "estoy obligada". Le dije, dile a tu jefa que si me pones bandeja, yo no cogeré este queso.**

A ver, es pura comedia. (3 le refuerzan "sí, sí")

Y a ver, Bon Preu, que es uno de los que miran, lo mismo. No, no, no.

Helena- Es que es imposible, es contradictorio.

Les explico el caso de H&M conscious. Y les pregunto si esto puede suponer un cambio

62:31

Ara- **Lo hacen porque les da dinero**

Conxita - **Es utilizarlo por dinero.**

Jm- Es como lavarse la cara. Si lo hacen, es porque ellos ganan algo. Por ejemplo, ha bajado la cantidad de envases **que se utilizan, pero es porque el peso de las botellas de Pet de las grandes empresas, son mucho más finas, porque** ellos ganan más dinero. Van hacia la buena dirección, pero por intereses económicos.

Ara- Si van hacia la buena dirección, **aún. De toda manera, tampoco me parece tan claro. Por supuesto que lo hacen para lavarse la cara, y quizá alguno piensa que está bien hacerlo, igual que las personas** individuales lo pueden pensar.

Que haya determinados productos, por una parte que lo hagan, es indicio que algún tipo de **conciencia se ha generalizado y ya existe una masa crítica que valora estas cosas.**

Y después el poner más fácil. Es ambivalente: en la medida que esto no comporte más cambios. Por ejemplo, que compro arroz ecológico y después lo tiro es poco ecológico, Claro dicen "hago esto y ya soy verde", pero hay gente que quizá si que le sirve de alguna cosa.

64:43

Conxita - Pero esto es como comprar **productos de comercio justo por el supermercado, que me queda la conciencia tranquila y ahora ya compro el café del comercio justo. Nos estamos tapando simplemente las vergüenzas** y ya está, ¿no?

65:09

Hel - Es la lógica de la mercantilización, yo creo que es imposible. Con la cual cosa, algo falla. Si tu mercantilizas el algodón orgánico, pero está hecho en Bangladesh, es imposible.

Mi - Yo que tengo un hermano que produce comercio justo, dice que una camiseta hecha aquí, pagando las coseadoras de Barcelona o del área, es imposible competir con las otras marcas.

Alb- ¿Cuál creéis que es el futuro del Coco y sostenible?

Se lo piensan.

66:14

Mi - Yo por desgracia con los años, me doy cuenta que somos un grupo muy reducido, que **estamos los mismos en todas partes y que no se hasta donde se cala y que lo que hay fuera de nuestro círculo es un lavado de cara, que les están engañando, o nos están engañando y ojalá llegásemos más lejos, pero a veces pienso que esto de ir contracorriente; yo confío mucho en los jóvenes, pero que se den cuenta que nos estamos cargando el planeta. Y no se hasta donde podemos asumir esta tensión.**

A veces pienso que vivo en una especie de burbuja.

Cris- Los que hacemos educación ambiental tengo esta sensación, que parece que vivimos en una especie de burbuja y que siempre somos los mismos y no sabemos si nuestro mensaje llegará mucho más allá.

67:32

Ara- **Hombre, es que esto es anti-sistema. No se el futuro, me gustaría que no tuviese que ser antisistema.**

Apunta Cris- Ahora ya tenemos a 10 antisistema en el parlamento (**se refiere a las CUP**). Rien.

Alguna cosa cambia.

No podemos obviar el crecimiento de las cooperativas en Barcelona en los últimos años (afirman que si) es un hecho. Yo **también me imagino que dentro de unos años, vayamos más a un modelo como el Francés o el Americano, que todos los supermercados tendrán mucha gama de productos ecológico**, pero que en el fondo hay poca transformación.

Pero entiendo... **Le cortan.**

Hel -Quizá nos acercaremos a los alemanes (**Ella es alemana.**)

Mi -Pero tampoco es el modelo.

Hel- Pero comparado con España tiene tela.

Ara - Yo quiero decir una cosa, que esto de ser antisistema está en nuestra mano. El **comportamiento individual, que se limita a las paredes de nuestra casa, esto es un pequeño cambio. Que lo que está mal es el macro.**

Porque no creo que sea la suma de bondades individuales si se queda solo en determinadas parcelas.

69:14

Mi- Yo **con la crisis pensaba. Si hubiesen petado más cosas, quizá hubiésemos podido cambiar** más, porque ha petado muy poco. Porque hemos petado los de abajo, los de arriba son más ricos de lo que eran antes de la crisis. Piensas, el sistema está montado para que realmente haya esta fractura, que sea cada vez más grande.

Y hasta que punto tu puedes influenciar para que lo de arriba cambie. ¿Cómo puedes hacer petar estas grandes empresas multinacionales? Es decir, evidentemente con nuestra actitud, pero es lo que decíamos, cuando la gente acaba hiendo al Mercadona porque tiene tres hijos y les tiene que dar algo de comida. Hasta qué punto tu actitud de decir, "si yo estoy en una cooperativa y estoy en contra de estos dejarán de existir los Mercadonas". Si cada vez hay más.

Ara - ¿Esto de VW quien lo acabará pagando? Los trabajadores que se irán a la calle y quienes tenían los coches.

70:40

Repregunto Alb- ¿En general el futuro lo veis minoritario?

Opiniones encontradas.

Mon- Yo soy más positiva

Hel- **Las ideas no cambian las cosas, sino las cosas cambian las ideas. Yo soy materialista en este sentido, no soy idealista. No pienso que porque nosotros pensemos, la realidad cambiará, es más la realidad lo que nos hará cambiar la forma de pensar.** Y Alemania es un ejemplo de esto. ¿Por qué tuvo tanto fuerza el ecologismo en Alemania? Porque tenían al lado los misiles nucleares, durante la guerra fría. La amenaza de los **misiles rusos tan cerca, les hizo tener mucha conciencia de todo el tema nuclear, se amplió a otros temas, después influyó el accidente de Chernóbil, por ejemplo en el consumo de alimentos que fuesen ecológicos, porque se pensaba que todos los otros estaban contaminados.**

Y lo mismo pasó con las energías alternativas.

Y aquí, ahora todos se están apuntado al cambio de la constitución y la reforma laboral. ¿Por qué ha sido? Por la crisis económica y el empuje catalán. Claro, **son hechos que cambian la forma de pensar.** Y hay un diálogo transformador.

62:00

Jm- Yo estoy de acuerdo **contigo pero creo que debe haber una masa crítica de gente que funcione de manera idealista,** que pese a saber lo que tu dices, funcione de manera idealista. Por ejemplo, yo a los 20 saqué el poco dinero que tenía de la Caixa, pensando me hundiré, pero me es igual. Sigo pensando que me hundiré (*risas*)

Hel - Si, si, este idealismo también lo defiende. **Este es un histórico de la revolución, la vanguardia,** que también hace un papel importante.

63:05

GRUPO JÓVENES COOPERATIVAS: GJC

Núria Draper- ND
Anna
Carles o Txarli
Joan Carles- JC
Esteve
Jessica – Jess

- 4 Consumidores de cooperativa, pero de cesta ecológica
- 2 consumidor de cooperativa autogestionada.
- 3 productores: verduras
- 2 totalmente vegetarianos. 2 casi, vegetarianos

¿Quién participa más?

Anna, Núria, Carles, Joan Carles, Esteve, Jess.

Palabras más usadas:

Gente, conciencia, consciente, claro.

Segundo orden :comprar, menos, empresas, carne, cambio.

También: huerto, consumir, empresas, proximidad, ecológico.



Figura 10.2. Fotos del GCJ.

Presentación:

Alb- ¿Qué es para vosotros un consumidor consciente y si creéis que lo sois? Explicar hasta dónde llega vuestra idea de consciente.

1:28

JC- Consciente quizá comparado con quien o con qué. ¿Quién marca el nivel de conciencia de cada uno? Yo intento que mis actos tengan el mínimo nivel de impacto, sobre la gente, sobre el territorio. ¿Pero quien dice que eres más o menos consciente y en referencia a qué?

NDraper: yo creo que la conciencia la marca cada uno y yo en mi caso, soy consciente de cómo se debería consumir, pero no soy una consumidora consciente. Porque veo que impacto medioambientalmente, compro sésamo que viene de Turquía y suma y sigue. Y que no me proveo de todo lo que querría.

2:20

Esteve- el tema es por qué eres consciente. ¿Por qué poner en tela de juicio el por qué eres consciente? Por que consideras que gestionar tu consumo es como una forma de activismo, si ves que en tu entorno hay muchas cosas que no te gustan, porque crees que están alimentadas por un consumo individual, al final ves que consumir de una forma o otra, es un acto de resistencia. Es un **acto político en si.**

refuerza

JC- Es un acto político

3:06

Esteve- Pero también puede ser consciente por otras razones, por temas dietéticos..

Anna- Yo procuro hacer lo que tengo en mis manos, tampoco no pretendo con mis actos de conciencia transformar el mundo, **como.... pero si que quiero que hacer pequeños actos mis actos que estén en mis manos, tanto** económicos como logísticos comprar huevos del payés, procuro no comprar envasado nada de verdura, de proximidad, comprar la leche... no de vaca pero si de proximidad.

Y a veces me entra el dilema. Si comprar ecológico pero que venga de Alemania, o nuestra leche que viene de las cooperativas de aquí de Vic. Y claro, me entra el dilema. Pero intento ponerle sentido en base a esto, elijo lo que compro en base a esto.

Bueno- No sé... A veces puedes establecer tu nivel de conciencia, en temas ambientales, no se... Yo creo que el **tema ambiental es el tema.**

<Le refuerzan todos>

Anna- El ambiental es el tema. Procuro no comprar carne según como esté criada, que no sea a saco... Bueno- Yo creo que cada uno intenta minimizar su huella, su impacto, no?

4:29

Nuria- Aquí **está donde decías tu, quien marca tu la conciencia. A mi, mi conciencia no me deja comer carne, por ejemplo y a ti si. Eso del coco, no es una definición exacta, pero que te hace tener la conciencia tranquila.**

JC- Claro, quien es mas o menos consciente. Quizá **nosotros él y nuria, no comemos carne, pero luego vamos al Decathlon y nos compramos unas bambas hechas en Vietnam y quizá tu no tienes esa necesidad de comparte las bambas hechas en Vietnam.** ¿Quién marca la línea de la conciencia?

Jess- Si y **que muchas veces somos muy concientes del impacto ambiental, pero no del impacto** para otras personas... - Anna-social. Jess- **A nivel social no hay tanta conciencia, quizá es porque se habla más.**

5:40

Bueno- Claro, hablamos mucho de alimentación, pero también hay el tema de la ropa, la movilidad, la tecnología, no?

Claro, sacando otro nivel de conciencia, el informático. Un coco de hoy en día si va con Windows...no? Yo tengo la suerte de ir con Linux, desde la inconciencia.pero hay muchos otros productos muy distintos.

Esteve- Por eso decía yo.. que te das **cuenta que tu consumo es objeto de criterio y entonces hay gente más sensible en según qué campos**. Y el campo supongo que está dentro de cada uno. Supongo que no **puede haber un nivel, una nota... que diga yo soy consciente o yo no soy consciente. Es una escala gradual, pero en todo caso, supongo que hay un momento en el cual determinas que tu consumo debe ser objeto de criterio, o de crítica. Vaya.**

7:30

Anna- Yo claro... es un punto que hablando como decía Carles que como consumidores tenemos un **poder y que eligiendo qué consumes estás usando tu poder como consumidor. Que puede ser** que usando esta conciencia, podrían haber cambios sustanciales, no?

4 asienten, si totalmente...

JC- Es un acto político

Anna- Si **es como votar**.

Núria- Claro, cuesta mucho dinero también, si compras ecológico.

Interpele.

Anna- Si, pero no lo vale,

Núria- si claro, no lo vale. Yo que tengo el huerto, la remolacha no puede valer tanto. Es un acto hacerlo, pero también es un acto si no tienes dinero ir al Aldi.

8:12

Anna- si, pero **puedes mirar de donde viene**. Yo por ejemplo, si el tomate viene de Murcia ya no lo compro. Y deben pensar esta tía es gilipollas, pero yo de Murcia o del otro lado del mundo no lo quiero. Y no lo compro y si no hay tomates, no hay tomates... Y mi pareja quizá no lo entiende, pero si no hay tomates de aquí, no hay.

Alb- Bien, pues vamos a los factores que influyen e iremos hablando de cada uno de estos. El primero es la preocupación por la salud. ¿Vosotros os preocupáis por la salud y consumís en función que sean más saludables para vosotros?

<Cara de dudas y N D dice si, Carles: intentamos... No muy claro>

Jess- se intenta

9:22

JC- Yo creo que **la salud es consecuencia de mi consumo diario**. El no consumir nada de origen animal, lo que hace es beneficiar mi salud, las toxinas, medicamentos, etcétera. Y **aunque no busque de forma directa la salud, es una cosa que después me repercute de forma directa y cuando ves que te encuentras mejor, después quizá si que buscas esos alimentos más saludables.**

Alb- Al no quedar claro... ¿Vosotros realmente estáis preocupados por vuestra salud?

ND- El bienestar, es más una cuestión de bienestar. Si una cosa te sienta bien o mal y te escuchas, ves las coas que te sientan bien y lo que no. En el caso de cada uno.. Cereal, vegetal... no sé...

Anna- Pues a mi un entrecot me sienta de puta madre. Yo he sido vegetariana mucho tiempo, de los 17 a los 26, pero necesitaba comer carne, lo pasaba muy mal...

10:12

Carles- Esto es nuestro **sistema de creencias, de alguna manera, no? Hay quien construye s alrededor de esta idea... pero tu quizá tienes la creencia que si comes carne, te sientes débil...**

interpele

ND- Quizá no lo ha hecho bien

Carles- Es una lucha constante para mejorar... lo fácil es consumir de todo y si tienes en cuenta **temas de salud...**

ND- Pero lo primero es matar un animal

Carles- pero esto es tu sistema de creencias, hay unos que tienen una ética y otros otra. Con esto ya no entraría para no irnos...

Le dicen todos que si.

11:55

JC- A mi quizá me apetece un trozo de bacon, **pero pienso de donde viene.**

Anna- a mi el bacon no, a mi me pasa más a nivel de conciencia...

JC- yo antes de dejarme llevar por el sabor del **producto, mi ética me dice que no. En cambio los tomates quizá si que los compre de Murcia.**

Alb- uno de los temas más importantes es el acceso a la información . ¿Os miráis de informar sobre alternativas de consumo? Tu por ejemplo, decías que mirabas procedencia

Esteve- Yo ahora no tanto, pero si ves algún artículo. Hace poco leí el de la perca y el panga, pues lo leo...

Anna- yo vi las nueces que podías usar sin jabón y funcionan dicen... que con un kilo haces 100 lavados y después pienso que no me dejaré 70 pavos por unas nueces.

Hablan sobre las nueces

Alb- Y de estas cosas hace tiempo que os interesáis?

14:06

Jess- Es que no lo abarcas todo, podrías buscar unas cosas...

ND - hay disciplinas que a **veces se contradicen...**

Anna- que si cocina alcalina, macrobiótica... y dices, tela, que cada uno tire con lo suyo y...

Jess- Y te vuelves loco.

Esteve- y es complicado. Como más profundizas, piensas..

Anna- Acabas pillando una neurosis de la ostia.

Esteve- Se trata de coger distancia, **cuando más profundizas te das cuenta que cualquier cosa que hagas.... Y yo me digo "tranquil noi", porque parece que te estás tirando el peso del mundo encima** y yo pienso, no es culpa mía todo esto. Vamos a calmarnos un poco.

15:12

Había el caso del "no impact man", un chico de NY, el lo intentó, pero después fracasó. Pero escribió un libro y se forró. -**risas**- pero fue una experiencia para darse cuenta que no podía, mientras la sociedad no cambiase.

Anna- es como la autosuficiencia que es una utopía.

Interpele

ND- Bueno... no **creo que se tenga que obsesionarse por el tema. Por ningún tipo de tema. Uy que he tirado un papelito... y caer** en la neurosis.

Alb- Tenéis formas para detectar si un prod es sostenible? Etiquetas...

Jess- El lugar dónde se compre directamente

3 de ellos "la etiqueta..."

17

Carles- Partimos que la etiqueta y el sello **es un criterio cierto y consensuado y que no te la están colando**. Pero después hay el tema de **dónde pones los límites**. Por ejemplo, en la agricultura ecológica está el tema que si pones cobre y azufre, te pueden dar el **sello, pero la neurosis te puede llevar a que lo rechaces**. El vino, una gente me explicaba que en USA les ponen unos sellos, pero que todos usan cobre y azufre. **Pero a veces están los criterios que no todos compartimos. Es un mal asunto porque dice ecológico si compro la miel en el Aldi, pero viene de Alemania.**

ND - para mi ya no es ecológico, porque ha venido de muy lejos.

Interfiere

Anna - no , no es producción ecológica, lo que tu tienes en cuenta es la proximidad.

Cales- es como el sésamo que decías. Claro **no hay bastante maíz o pienso para alimentarnos a todos**.

19

JC - claro, **¿que tiene más impacto, un tomate cultivado en el maresme con agricultura convencional, o un tomate ecológico que viene de Italia?**

Anna- para mi la proximidad es importante.

Esteve- a veces engañan. Por ejemplo, leía que si llevas muchas toneladas de manzanas en barco de sudamerica, sale mejor de combustible, que si vienen de aquí cerca en camiones. No me acuerdo...

Anna- Te vas volviendo loco, jajaja

Alb- claro, pero la pregunta era qué criterios usabas para informarte?

Anna- a mi me molesta comprar jengibre de China.

Carles- aquí no crece.

Anna- yo he probado de plantar ocres...

Divagan...

Alb- otro tema es la influencia grupal. ¿Dónde habéis aprendido todas estas pautas? ¿Os ha influenciado alguien, o algún grupo?

21:11

Anna, Jess, esteve – De mis padres no, jajaja **Jess y Esteve dicen que a ellos tampoco.**

Anna- (**dirigiéndose a una compañera**). La Jess me ha comido la olla, jajaja

Carles- No se, esto es la vivencia personal de cada uno, no? A mi todo esto me vino de iniciarme así, **reconociendo que soy consumidor consciente alienado, reconociendo que reconozco muchas contradicciones, pero esto me venía de la UAB, de temps de revoltes, del movimiento del decrecimiento, del huerto de can miranius y de una parte de descubrimiento personal.** Y bueno, de **construcción de tu identidad** y decir, bueno yo quiero ser eso y no quiero ser eso otro.

Anna- Yo a los 17 iba a buscar comida que sobraba con los de “Can Fonsu” en frutas Santiago y en otros sitios y mi conciencia surgió de allí, de ver toda la comida que se tiraba y ver que allí venía gente y gente y todos comían de la comida que se tiraba.

Tenía 17 años y cargando cajas de sardinas y pensar, tela, aquí hacemos una barbacoa para 15. Y ver como estaba organizada la sociedad y pensar que si algo estaba un poco tocado se tiraba, pero de aquello se podía vivir.

Jess- Yo también. De mi época de Girona y ver la comida que se tiraba. También, no?

Anna- Allí vivíamos 15 personas de la basura. Claro, no podías elegir, pero comíamos todos.

ND- A mi también me despertó la conciencia Can Fonso, la conciencia general de las cosas.

Esteve pregunta por donde está el sitio y hablan de él.

Alb- ¿Váis a consumir con alguien?

ND- **Explica la experiencia de su grupo de consumo**, que compran todo a granel..

Todos hablan de sus experiencias.

24:38

Carles – Lo bueno de la cooperativa es que estableces unos criterios en común que ya habéis pactado, claro.

Esteve- Si, es una forma de **buscar eficiencia.**

Jess- Y reducir gastos

Anna- Y envases

Núria se queja que la gente no lleva envases explicando un caso personal.

Alb- ¿Tenéis hábitos asociados a vuestra forma de consumir? Cultivar un herto...

25:47

3 si, Esteve no.

Anna- Seguro que hay supermercados que no pisáis, pq como criterio, no... El mercadona.

Todos asienten.

JC- Mercadona por algún producto concreto...

ND- Si, pero el super de “ca la Merkel”, yo estoy harte de ir a ca la merkel...

Carles- Aldi?

ND- Miras cada uno y dices, tela... Claro, uno es el jefe del banco de nosequé, el otro....

26:33

Ana- Claro y luego consumir se convierte en un trabajo. Claro, Mercadona tienen todos los cosméticos sin experimentación animal. Entro allí a comprarlos, pero con los ojos cerrados y casi a escondidas que no me vea nadie, jajaja. Y **te acabas volviendo loca.**

En ropa pasa lo mismo, yo a un HM, Shana no entraría ni loca (**Ella tiene una tienda de ropa artesanal**)

Esteve- Yo casi no compro nada. Me gasté 6€ por unos pantalones y ya está en el último año.

Hábito es más no consumir, jajaja.

27:34

Carles- Claro, son esto y lo que decía ella. Si haces un huerto estás trabajando más una serie de hábitos que si no los tienes estás perdiendo el tiempo.

JC- Claro, con un huerto **conoces muy bien la temporada de la verdura y si vas al súper y te encuentras un tomate en enero, sabes que no es de temporada.**

28:11

Anna- Y esto **va también relacionado con la salud**, si sabes qué toca a cada temporada también está repercutiendo en nuestra salud, vas en consonancia al ritmo de la naturaleza, el tipo de vitamina, de grasa... y la gente no sabe que una berenjena es de verano

Todos asienten

Alb- *¿Y habéis cambiado de hábitos en los últimos años?*

Todos asienten y hacen broma con dejar de fumar.

Jess- Yo he dejado la leche y el azúcar.

Esteve- Yo he intentado el azúcar, pero ahora hago muy poco

Explican ejemplos concretos.

29:12

Carles- Los **hábitos son ir reduciendo tus ámbitos de contradicción**.

Alb- *¿Y os planteáis introducir nuevos hábitos.*

Carles- **Asentar más. Estamos neuróticos** perdidos, jajajaa.

Anna- A mi me gustaría comprar carne eco de aquí, pero no envasada en plástico. La quiero comprar a corte. **Me genera contradicciones**.

Carles- **replica** Es un consumo tan residual que no da para esto.

Jess- Yo como hábito poderme alimentar a nivel vegetal con lo que me da el huerto.

ND- Yo también, quiero comer verdura, pero sin huerto.

30:20

Carles- Pero es complicado. El **coco supone una implicación de tiempo que acaba siendo una renuncia, una apuesta pero una** renuncia.

ND- Los caracoles son unos cabrones, se lo comen todo, jajaja

Bromas sobre los caracoles...

Alb- *Otro factor son los valores, que luego veremos en un juego, pero qué os parece que grandes compañías hablen de valores en sus publicidades? Ejemplos...*

Todos, es ofensivo, muy ofensivo...

ND- Es un engaño, es en plan "Repsol patrocina el medio ambiente". Es todo el rato así...

Anna- Y coke la sensación de vivir, pero incluso he acabado llorando con sus anuncios

JC- Si solo se queda en un anuncio es ofensivo, pero si van más allá y su producción incluye alimentos vegetales, quizá está bien, pero estos anuncios son muy superficiales.

Carles- Estas marcas juegan con la **conciencia esa global de estar por casa, que hay como una marca.. no sé, como los coches ecológicos, que deberíamos estar todos únicamente con coches eléctricos**.

Anna habla de un coche eléctrico que se ha comprado un familiar, ND le replica.

ND- pero eléctrico es hacer más nucleares, no?

Anna- No, no...

ND- pero esta energía de donde viene?

Carles- Aquí en Cataluña hemos tenido que hacer la MAT para alimentar electricidad de Francia...

Estas empresas lo petan por un lado y compensan por otro, para quedar bien.

Esteve- Pero hay placas solares para enchufarlos. Aquí entra un debate muy chungo. Si todos somos ecológicos, las placas **solares dan para tanto, para calentar las casas, para... y quien dice coches dice trenes y cualquier cosa que podría ser más eficiente, pero no se hace por dependencia** del petróleo.

JEss- A mi explainadas y explainadas de placas solares, me da un impacto muy feo paisajístico.

Alb- *Otro factor es la congruencia, de si creéis serlo según vuestros valores, forma de pensar y consumo.*

Silencio, piensan y hay un NO generalizado.

JC- No, yo me voy a dormir y estoy cargado de contradicciones, esto está clarísimo.

Alb- *Y buscáis una mayor coherencia?*

Asientan, pero dicen que no lo suficiente.

34:38

Jess- Intento buscar la coherencia...

Carles- SI, pero mira en **un grupo medianamente concienciado como podemos ser nosotros, aunque yo me considero concienciado alienado, los distintos niveles de auto-exigencia y compromiso de cada uno. Hay un grupo que puedes encontrar muchas similitudes y se acaban produciendo esas diferencias.**

Alb- *Por lo tanto, reflexionáis sobre vuestros actos de consumo, no?*

Asienten todos.

Carles- Claro que reflexionamos.

ND- A mi me mata el coche...

Alb- *Otro punto... también estudio los factores que refuerzan y lo frenan. Juzgáis a quienes no realizan consumo consciente?*

Silencio 2 segundos, se lo piensan todos

Anna- Yo si, aunque no quiera si.

Contradiu

36:10

JC- Bueno... No sé, yo hace años no era muy conciente de muchas cosas y hubiese preferido que me enseñasen otras cosas. **Anna-si, pero a algunos les da igual Si pero juzgando el otro siempre se pondrá a la defensiva.**

Esteve- Claro, depende de **cómo se haga. Yo les comía mucho el tarro a la peña porque me lo comía yo y claro, conseguía el efecto** contrario. Pensaban, este payo está tarado. Es que es complicado, no? Yo la gente **cercana, mi familia pasan de todo. Ni reciclan, ni** les preocupa, ni nada... ES más cualquier comentario es "Dios mío, este nos hará sentir mal"
No sé como hacerlo, pero intento cambiar la forma de aproximarme a alguien, para no conseguir el efecto contrario, de rechazo.

ND- Yo veo que en mi familia todos comen muy sano en su **manera, pero solo les hablo cuando me preguntan ellos, paso de hacerles el míting.**

Hablan de conflictos con familias al juzgar...

38:10

Carles- Bueno porque una manera de sacar este tema a relucir, se ha tenido que dogmatizar y muchas veces como que para hacerlo visible ha tenido que haber gente que lo crea muy fuerte. Cualquier que quiera expandir esta forma de hacer ha tenido que perder un tiempo, ya sea entre amigos, comiendo orejas o montando grupos concientes, haciendo acciones... Y haciéndolo de una forma menos dogmatica haciéndoles participar.

ND- Es que la banda no conciente es tan grande, que si no nos ponemos un poco radicales, no se compensará. El otro es **un 90%, por lo tanto si nuestro 10% no nos ponemos muy radicales para decir las cosas tal como son, nada. Yo a veces me siento culpable de comer la oreja, pero si yo lo he buscado, ellos también pueden hacerlo. Todos tenemos la información en nuestras manos.**

Carles- **replica** No todo el mundo

Esteve - Si, quieres, lo tienes.

Carles- Si hablas con familias de perfil bajo, lo primero que pensarán es en llenar la nevera y a parte la propia industria quiere hacer dinero.

ND- Ya pero esta familia se puede alimentar de bolsas de patata, o hacerse una verdura, incluso le sale más barato.

Carles- Si, si... incluso se hacen cursos para sensibilizar a familias con pocos recursos, que si compran de temporada, será más sano y les saldrá mejor. Eso sí.

Alb- Otra cosa, es la parte emocional. ¿Os aporta bienestar el realizar Coco?

Todos asienten.

Jess- Si.

Alb- Y al contrario, alguna vez por realizar algún acto menos conciente os ha hecho sentir mal y habéis dicho, cambio de hábitos.

A la primera no lo entienden, después asienten.

JC- Cambiar de hábitos quizá no.

41:55

Jess- Yo lo de la carne fue así. Primero dejé de comer carne, pero comía pollo, pero al ver reportajes de cómo hacían el pollo y ver que mataban 12000 cerdos al día, al conocer una empresa de aquí. Vi que no solo mataban animales, que también contaminaban medioambientalmente y esto me hizo decidir, vale, dejo de comer carne, todavía con más motivo.

JC- Todos podemos cambiar de hábitos de una forma u otro. Unos es porque ven como le clavan un cuchillo a un animal, otros por una información más tranquila...

ND- Yo cuando trabajaba en una UEC, a los adolescentes les ponía reportajes de esos de mataderos porque eran muy heavys y decía si "queréis heavy tomar" ... jajajaj... Y la "Tofu" me llamaban, pero seguro que se les quedaba porque flipaban. Y les decía, ahora ir a casa y comer, pero ellos no podían decidir. Y estoy segura que muchos se harían vegetarianos. Por trauma, jajaja.

Si desde pequeños van llegando los mensajes, se pueden incorporar en la vida sin esfuerzo.

Ríen con lo de "la tofu".

43:50

Carles- Yo estoy de acuerdo en que no deberíamos ser quien lo hace, sino que científicamente se tendría que demostrar que hay que tener un respeto, sería mucho más fácil, que la gente tuviese una aproximación más clara.

Yo sigo comiendo carne, pero cuando crié mis cabras y las tuve que matar, con el trauma de haberlas cuidado, te hace como tomar la conciencia que matar una bestia, para comerte un trozo de su lomo, supone un trabajo, que es desagradable... y todo esto me ayuda a reducir mucho el consumo de carne. Ah, y les pusimos Barba y Coa, jajaja

Yo se que esto para quien tiene la creencia del respeto por la vida animal, es difícil aceptar, pero también creo que todos que comemos carne, deberíamos pasar por este proceso a la hora de ser concientes.

Anna- Es muy fácil comprar una hamburguesa del súper.

Carles- Seguro que mucha gente comería mucho menos al pasar por esto.

ND- Mira, mi inicio de volver al vegetarianismo fue un amigo que me dio un conejo y un bate de beisbol y me dijo, mávalo. Y no fui capaz. Y me cambio el chip, en plan, si no lo puedo matar, es que no lo tengo que comer.

Esteve- Pero recuerdo un día hablando con JC, de **la cultura del no saber**, volviendo a la pregunta inicial, creo que a veces es necesario tenerlo, porque esta experiencia negativa, no la sueles tener. En nuestro día a día no queremos saber, queremos estar bien y ya está.

Recuerdo que vi un vídeo que era un trabajo necesario, ya que no lo veremos todo, pero amenos tener la información, porque en nuestro mundo no nos interesa saber.

El acceso a la información es lo principal, después hacer que actúen de una forma o otra ya es otro tema.

ND- Pero no solo es la comida. Si supieses lo que hay dentro de todas las máquinas, los móviles mismos, el Coltán... y estamos tan tranquilos en casa.

Esteve- Si, pero yo creo **que este ejercicio todos los que estamos aquí lo hacemos un poco, pero hay un momento que me tengo que poner unos límites porque no puedo con todo.**

Alb- Y creéis que la culpa os ha hecho cambiar? O ha sido otro tipo de sentimiento...

Afirman que no es culpa, menos ND.

Esteve- la culpa yo me la he sacado de encima.

JC- Responsabilidad, porque la culpa es demasiado negativo.

ND- Ya quizá si...

48:50

Anna- Más que de culpa, es **sentir que tienes un poder**. Decir, yo tengo unos dineros y elijo donde los destino. Yo elijo a quien se los doy y a cambio de qué.

Carles- Es como dónde guardas el dinero. Lo que más mal me hace sentir es no cambiar de banco.
Reafirman que la culpa no sirve. Después hablan de Triodos.

Alb- Vale, otro tema. La actitud, que son las predisposiciones a hacer algo. ¿Qué beneficios o desventajas os aporta el consumo sostenible?

50:02

Carles- **Beneficios, lo que hemos hablado, no? El tema de salud, cuidar el planeta, y desventajas, "dolores de cabeza".**

Jess- No es fácil. Otra cosa, es que también **supone más dinero**. A nivel individual me lleva a gastarme más con la comida.

51:15

ND- Pero en cambio con la ropa, yo no compro, sólo lo que me llegue. **La pasta que me gastaba antes, ahora va a la comida, por ejemplo. La comida, todo de segunda mano**, yo un móvil no me lo compraré nunca en mi vida. Toco madera, no comprármelo y la tecnología, ya llegará, porque si estás dispuesto a esperar, o vas a las ferias de intercambio o donde sea...

Jess- Yo lo de la comida, a pesar de tener huerto y todo, la verdad es que querer hacer una dieta ecológica es más caro... Sobretudo si lo comparo con quien va al Día, que con lo que yo gasto, se hace 4 compras. Vale, pero no me da la gana ir al Día, mercadona o el que sea a comprar una leche de esas, y tal, no?

Alb- Los temas como el estilo de vida, hábitos, etc. Influyen. ¿Hacéis alguna actividad fuera del propio consumo, relacionada con el propio consumo sostenible?

Huertos, lo hacen 3 de ellos.

52:37

Jess-Claro, ferias de intercambio, el huerto, cambiar con los amigos.... **Todos asienten y reafirman**

Esteve- Yo lo que hago es comprar de segunda mano.

JC- O formar parte de alguna asociación.

Alb- Y... ¿Qué es lo que frena vuestro consumo más sostenible?

Anna- Económico. **Todos asienten.**

JC- Comodidad, el tiempo.. **Todos asienten .**

Carles- Si tu para llevar a una vida autosuficiente, tienes que prescindir de trabajar y tener un salario fijo, esta es una de las cosas...no? Si tu quieres vivir de tu huerto, de lo que te produces, tienes que estar todo el día. Y nadie te asegura que lo puedas conseguir.

ND- **Replica** Claro, pero por qué trabajas?

Carles- Ya, pero **todos somos conscientes que es difícil conseguir un nivel de autosuficiencia muy alto sin ingresos. Puedes llegar, pero... aceptas la opción de vida de trabajar y tener una fuente de ingresos y que lo que ingreses lo uses conscientemente. Y este es uno de los dilemas que tenemos la gente que compaginamos trabajos de bastantes horas, con intentar proponer cosas distintas. Y mi tiempo libre, me lío a cultivar y si consigo patatas para medio año, pues ya es un logro.**

55:02

Alb- Ahora vamos a hablar de factores que también os influyen, pero son más externos, como es la crisis económica. ¿Os ha cambiado los hábitos de consumo la crisis? Por la expresión, no parece que les haya cambiado mucho, a pesar de oírse un tímido "sí, no?" ¿Habéis incorporado nuevos hábitos?

Anna- quizá que mi madre me da tappers.

JC- Yo tengo mi trabajo fijo desde hace años.

Carles- Claro, depende de si trabajas o no.

Esteve- A mi si, a nivel económico que tengo que comprar más barato, o comprar menos.

Anna- yo tengo menos stock. Compró menos

Carles- Quizá cojo algo menos el coche, pero poco, o gasto menos en ropa.

56:06

Alb- ¿Algunos de estos cambios han favorecido, o frenado vuestra sostenibilidad?

Dudan, pero creen que no

ND- Me ha frenado un poco quizá, pero en el fondo gasto menos, pero porque no compro, así que quizá lo ha favorecido, no?

Alb- ¿Creéis que en los últimos años ha cambiado la posibilidad de encontrar productos ecológicos? de Valor y Calvo (2009), el 31% de quienes no consumen productos ecológicos, lo atribuye a las dificultades de encontrarlos

Jess- Han aumentado. **Todos asienten.** Solo hace falta ver que en los sùpers hay ahora una sección ecológico.

Anna- Decathlon tiene sección de orgánico. Se ha **puesto de moda lo ecológico**, no? Ahora puedes encontrar en algunos sùpers los huevos XL, pero también los de proximidad y tal.

ND- A mi me dan unas ganas **de poner en el sùper en las cosas transgénicas una pegatina que diga transgénico**, porque lo encuentro tan agresivo.

Carles- Esto es activismo político, creo que es básico

ND- Me da unas ganas de hacerlo...

Explico el caso de Holanda y de cómo marcan los productos transgénicos y explican que aquí se hace, pero muy poco claro.

Carles- Yo al vivir en Holanda, vi que al diferencia con países como ese es que allí hay consumidores mucho más conscientes, por lo tanto hay **un mercado de productos ecológicos mucho más amplio que han conseguido bajar el precio. La consecuencia es que consumiendo así, a largo plazo, hay más competencia y obliga a ajustarse más la cosa y bajar el precio.**

62:10

JC- Quizá es una consecuencia de que van más avanzados, lo que aquí vemos, pasó en estos países hace 15 años y **la introducción de estos alimentos en los supermercados, les hacía el proceso mucho más fácil** y hace que la gente sea mucho más consciente.

Anna- Si... yo este finde que estábamos en Francia, paramos en el Intermarché y delante había un sùper pequeño todo eco, bio.

ND- El otro día le pregunté al de un sùper. Por qué no tienes ecológico. Y me dijo que era por qué no había bastantes productores como **para poderme abastecer cada día.**

Carles- Claro, el problema de muchas cooperativas es el poder abastecer.

Anna- Claro. Toda la química de los cultivos intensivos es para aumentar la productividad. Si con el **ecológico tienes que respetar los ritmos de la planta, tener en cuenta las plagas... hace que la producción tenga un riesgo, que la productividad no sea tan elevada. Es el pez que se come la cola.**

63:46

Carles-**discrepa.** Si, pero un **punto a favor de los vegetarianos es que la mayor parte de superficie cultivada en el mundo, no está dedicada a cultivar vegetal, sino que está dedicada a cultivar** comida para alimentar a los animales. Creo que una gran acción es, es una **contradicción que asumo, es consumir menos carne.** Es un gran paso y creo que con activismo y tal, habría un gran cambio.

Alb- Y cerrando temas, los frenos. ¿Os influye que haya tan poca gente que practique el Coco? En el sentido de la difusión de la responsabilidad.

Caras de extrañez, ya que a ellos no les pasa.

64:27

Carles- Esto se **le llama, mal de muchos consuelo** de tontos.

Anna- Yo es que mucha de la gente que tengo alrededor, lo hacen en algún punto u otro. Desde amigas, gente de la cooperativa, lo **hacen en un punto u otro. Mucha gente de mi alrededor, con quienes comparto el día a día tienen un punto de Coco, así que me lo reafirma. Al contrario.**

Carles- Ayuda a asimilar. **El que tantos no lo hagan, ayuda a establecer el criterio más arriba, o mas abajo, desgraciadamente.**

Alb- El último bloque es más generalista. Miraremos qué criterios pueden favorecer que haya más coco: ya sea política, empresas, ciudadanos, mas media...

Este es el punto que más discrepan, pero que al final van encontrando un consenso.

66:16

Esteve- Mira tu..., de todo. Yo creo **que de todo, pero sobretodo, la información.** Es lo que.... se puede hacer poca cosa, que no sea informar.

Jess- **Debería ser en consonancia.**

Anna- Yo creo que si los consumidores fuésemos quienes incentivasen la demanda de un tipo de producto, entonces serían las empresas y políticas quienes se adaptarían.



Núria pone expresiones faciales de no verlo claro.

66:45

ND- Yo creo que debe ser **al revés. Creo que debe ser primero desde la política que prohíba a las empresas envasar con plástico no reciclable, que no pongan más de 3 envases** en un mismo producto,...

JC- Pero debe haber un posicionamiento previo de la gente

Esteve- Pero para que esto pase, la gente debe ser consciente.

ND- El cambio climática... en nombre de esto, ya se podría hacer.

7:38

Esteve- Ya, pero lo que te quiero decir es que no es suficiente. A nivel político necesitas una masa **concienciada para que a nivel político tenga relevancia. A nivel político, algunos tienen la iniciativa de decir "esto se tiene que hacer" y también hacen esa tarea de información, pero a la mayoría funcionan viendo "como van las cosas y en función de cómo van yo apporto algo, pero si claro, a todo el mundo se la repampimfla digamos el consumir responsablemente, es casi imposible que aparezca un partido político que tenga fuerza para aplicar políticas que sean consecuentes con esto.**

Carles- Si está claro, pero con esto también aparecen mercados y negocios; y las empresas, de eso que hablábamos de Responsabilidad Social, que es un concepto que se ha transgiversado mucho, podrían ir encaminadas en generar un nuevo negocio, rodeados de las nuevas tecnologías y va, vamos a hacer energía solar... Y es verdad que hay un negocio en este mercado. Y va, vamos a hacer energía solar, y es verdad que hay un negocio en este mercado. Y incluso en momentos de crisis ecológica general, llega un momento en que las grandes corporaciones tengan que apostar por esto, porque se "nos está viendo el plumero". Claro, cosas como lo que decía ella de empaquetar, por el propio sentido común de las empresas, ya podrían tirar para esto.

JC- Las empresas se adaptan a situaciones. **Otra forma de promover cambios es la necesidad, lo que comentabas tu antes, los miles de hectáreas de bosques que se deforestan para hacer pienso para las bestias, o por bio-combustibles. La ONU ha dicho que el futuro es una dieta vegetariana,** porque el planeta no aguanta más. Por cuestiones de necesidad, hace tiempo que se está trabajando con carne in vitro, hecha en el laboratorio, o sea que la propia necesidad, al ver que el planeta tiene un límite y está rebasado totalmente, hace ver que vengan los cambios.

Jess- Yo creo que a la gente con el tema de los envases, si se les hiciese pagar más por los envases, o devolvieses el dinero, quizá cambiaría. Es triste, pero de esta forma la gente sería más consciente.

Anna- Estamos pagando la inconciencia de todos. Estoy harta de ver a vecinos, la mayoría inmigrantes que nadie recicla. No es un problema de infraestructura, porque hay contenedores por todas partes, es un problema de información y desconocimiento.

ND- Y de **valores**. Porque en su país no hay ni contenedores. Y aquí ya es mucho que lo pongan en una bolsa. Quizá es cosa de la próxima generación.

71:11

Carles- Bueno, bueno... **como sube la siguiente generación y... te argumentan que está bien generar residuos o tirarlos fuera, porque así das trabajo y lo hacen convencidos.**

Alb- Y ¿Creéis que podéis intervenir personalmente?

2 creen que no, 4 que si.

Carles- Yo creo que si.

Jess- **Con el ejemplo, con el ejemplo es haciéndolo.**



Anna discrepa, con su expresión.

Anna- Con el ejemplo no, porque yo atravieso la calle con mi bolsita de plástico y pienso qué estoy haciendo? Estoy dando beneficios a los políticos

ND- Esto es lo que estás haciendo, porque si sirviese para algo pero no, reciclar plástico es un negocio. Y yo también lo hago pero...

JC- Claro, una cosa es tirar el plástico donde nos dicen, pero luego es otro tema.

Esteve- Esto es aquí, pero en otros países es distinto.

Anna- Decathlon dicen que los porros folares son la plástico reciclado.

Discusión cruzada sobre el reciclaje.

Alb- Y ¿Creéis que es una moda, lo del consumo sostenible?

72:59

Anna- Es **una necesidad**.

Carles- ES una necesidad, pero se ha generado porque hay mucha peña consumidora...

Anna- Está bien que sea una moda.

Carles- Pero hay gente que quizá se gana la vida de una forma muy poco sostenible y acaba cogiendo esto por el snobismo...

Anna- Pero está bien, pero para mi quienes tienen el poder...

Esteve- No creo que sea una moda pasajera.

Anna- A ver moda, moda...

JC- Te vas a locales de esos que te clavan 6 € por un batido de frutas, que van los suecos de turno y los 4 que se lo puedan permitir.

74:09

Alb- El estado actual de la cuestión. ¿Cómo creéis que ha cambiado el sector? ¿Cómo ha cambiado en los últimos años la posibilidad de encontrar opciones de estas?

Rien porque Esteve se queja que cada vez pasa menos rato entre pregunta y pregunta.

74:47

Anna- Bueno, **cuando tomas más conciencia ves más**. Abres más las miras a ti buscar más posibilidades.

ND- Bueno, la gente no se desprende de tantas cosas tan rápido. Ya no puedes reusar tanto.

JC- Y es mucho más fácil comprar ecológico. **Asienten.**

Anna- Y también un tema económico, es más accesible y más económico.

Alb- Y fuera del sector alimentario, ¿ha mejorado la opción de encontrar ropa...?

ND- Cada vez la gente apura más, por la crisis general...

76:13

Anna- En ropa, los cambios de hábitos hacia ropa consciente están en las antípodas. En la ropa fue... La gente está **acostumbrada que por 15 € te vas a un sitio de esos y llenas la bolsa. Y no tienen ningún tipo de conciencia de lo que están comprando, porque es ropa y como que no matas a ningún animal, y no hay sangre pues tal... pero todo lo que implica esa pieza de ropa, es siniestro, es muy heavy. Estamos hablando de vidas de personas, de sociedades sometidas a cadenas de producción impresionantes, a ríos enteros contaminados... heavy.**

ND- Ves, tu en eso tienes mucha más conciencia que yo, porque yo voy a lo más barato. Y en el fondo flipo con los precios y con lo que vale. Porque pago 3 € por una pieza.

Anna- Si, tu lo estás pagando a 3€, esto significa que el intermediario ha pagado 1, esto significa que quien se lo ha vendido al intermediario le ha costado 0,5 €...

ND- Ya no me lo preguntaba

Anna- Claro y qué le han pagado a quien lo ha producido. Porque aquí faltan las aduanas, la persona que me lo vende...

Jess- Y los 2000 litros de agua que cuesta esto.

JC- Parad, jajaja

Carles- **Entra la neurosis**, jajaja

Esteve- Yo tengo que confesar que con la ropa es con lo que tengo menos criterio.

Anna- Y hace falta decir que la ropa está muy ligada a las modas, es súper efímera, que lo que ahora se lleva en la siguiente temporada ya no, que cambian los colores... Y todo lo que ha costado tantos litros de agua, tintes, niños trabajando, se tiene que arrinconar porque pasa la moda. Explica el caso de la blogger de HM que fue a Bangladesh.

Carles- Claro, y si miras sectores como la energía. **Claro, en la comida lo tienes más a tus manos para cambiar, tienes más el hábito.**

Esteve- Con la ropa yo como mucho tiro de la segunda mano, incentivando un mercado secundario.

Alb- ¿Y vosotros compráis en outlets, low cost?

Carles- Si, algunas cosas. Las bambas. Alguna vez hemos comprado.

Jess- Decathlon yo.

Alb- Apunto que habitualmente.

Cambia su expresión

Esteve- Como mucho al Decathlon pero menos de una vez al año.

Jess- Yo dos veces al año.

Carles- Yo al Lidl alguna vez, incluso al puto bauhaus.

Anna- Yo en cambio voy a una ferretería del barrio, que me tratan mejor.

80:28

ND- Ves, pero los **consumidores podemos ir comprando en tiendecitas de proximidad, que luego nos abren un Lidl, otro outlet. Esto tiene que venir desde arriba y decir, ya basta de grandes superficies, porque está saturado y nos estamos cargando el comercio local. Está saturado. No** es el pequeño consumidor quien debe hacerlo, que también, pero para que sea impactante debe ser desde arriba. **Asienten con su idea**

Anna- Esto es parar el capitalismo.

Carles- Por esto hay opciones políticas que son más interesantes. ¿Nos podemos declarar? Jajaja yo soy Cupaire.

Alb- ¿Cuál creéis que será el futuro del consumo sostenible?

81:23

Anna- **Será el futuro. Será una obligación a medio** plazo.

JC- Quizá se acaba...

Anna- quizá será una obligación económica, ecológica...

81:42

Carles- A mi me **da miedo que el capitalismo se vuelva sostenible**. No, no.. en el sentido que lleguen a establecer una forma de producir... **rifen**. Es que sinó está muerto. Sino nos obliga a un cambio total.

Anna- HM ha creado una sección conscious y Decathlon también.

JEss- Si y si a HM traes una bolsa de ropa, te devuelven más de 10 €.

Esteve- Si, pero yo esto no me lo cogería como que ellos han tenido esta idea, han dicho "colega, que tenemos aquí un montón de gente que esto les gusta".

Anna- Es que el capitalismo se está volviendo sostenible .

83:01

Esteve- Lo que si que es **sintomático es que hay una creciente masa de consumidores más conscientes que quieren** esto. Y lo **querrán cada vez más real. No me lo cogería en plan "que HdP nos están absorbiendo las ideas", sino que es un cambio. Digo, "osti nen", estos que están todo el día con la oreja puesta, mirando temas de mercado, etcétera, porque quieren forrarse, se** han dado cuenta que hay un alto porcentaje de potenciales consumidores que quieren esto.

Anna- Claro, en Londres hay todo un barrio que es *handmade*, desde Ginebras a todo. Está, se está poniendo de moda. Pues que esté allí, por mi de puta madre. Que el capitalismo se vuelve consciente, pues más fácil. Fantástico.

84:21

Carles- Y nos pondrá las cosas un poco más fáciles.

Esteve- Por otro lado, **tiene una parte de paripé, pero estos si que saben leer el mercado, porque les interesa** hacerlo y se dan cuenta de ello.

85:11

Anna- Y aquí volvemos a lo de antes. ¿Y entonces por dónde se cambian las cosas? **Si es el consumidor, quien hace la demanda, es el consumidor quien cambia el sistema, desde** abajo.

Si las grandes empresas ponen conscious es porque el consumidor lo pide. Quizá no son las empresas y las políticas quienes deben cambiar. Si el **consumidor cambia su demanda, automáticamente las empresas y políticas cambiarán.**

Carles- es una acción de transformación social, total.

Esteve- Hay esta teoría que el capitalismo morirá de éxito y como que no es sostenible, acabará transformándose el mismo.

GRUPO SUPERMERCADOS MAYORES: GSMY

26: 37 min + 16 con test y valores. = 42 min

Maria Angeles Jimeno - Jim
Montse - Mon
Eduard - Edu
Rosa María - Rosa
Rosendo - Ros
Lluís Faura - LL
Albert - Al



Figura 10.3. Foto del GSMY

Con el Wordle, se ve que quien participa más son:
Rosa, Montse, Jimeno, Eduard, Rosendo y último Lluís

Palabras a destacar: ecológico, caro, gusta, comprar, compro. En segundo orden, marca, caprabo, compras.

Presentación. Les tengo que recalcar mucho qué significa consciente:

Alb- Veréis que os haré muchas preguntas ¿Qué es para vosotros un consumidor consciente y si creéis que lo sois? Explicar hasta dónde llega vuestra idea de consciente.

Jim- Me gusta **mucho consumir, pero a ella** más. jajaja
Mon- Lo **mío es inconsciente**.
Edu- Impulsivo.

0:47'

Mon- **Que piensan demasiado** para comprar.
Rosa- Que son muy responsables.
Ll- Que **es una tomadura** de pelo.

Rosa- Yo no lo haré **però me gusta**.

Mon- Yo no me lo creo y no lo practico.

Rosa- Cuando la gente **hablan de estos temas, y tienen sus sacrificios para conseguir sus verduritas, su pollo,**

Mon- Te lo llevan a casa si quieres, eh

Rosa- Ya, pero tienen sus trámites, tienen que preocuparse. Yo les admiro.

1:22

Mon- Yo **nada, no les admiro nada. A mi la verdura, que lleva mi frutero está buenísima.**

Edu- Si es **ecológico, no hay nada que no esté mordido por un caracol, o no sequé, o sea que al final, 100% ecológico no** hay nada.

2:01

Ll- Esto está muy bien en los **países muy adelantados, pero si todo el mundo fuese ecológico 3/4 partes del planeta morirían de hambre. Porque lo que salva las cosechas son los**

insecticidas, los nosequé y la madre que lo parió. Todo lo otro se muere, por esto es más caro.

Rosa- pero algo puedes hacer, no?

2:35

Ll- El **que va sobrado, puede hacer lo que** le salga de allí. **Yo tengo 100 hectáreas de terreno y solo me dejan media hectárea las hormigas, los caracoles... pues mira como me quedo.** Si le tengo que dar de comer a todo el mundo, no funcionan. **Todos menos Rosa asienten.** Esto es muy bonito, pero no sirve.

Edu- Y ¿Dónde está el punto de equilibrio?

LL- Porqué crees que se inventaron los insecticidas? Porqué había una necesidad.

Rosa- Pero en tu comunidad, también hay gente que se preocupa mucho...



Mon- No es verdad.

Rosa- Aquí tienes la opción de buscar comida ecológica.

LL- Verdura y todo esto no me gusta, ya se lo pueden meter todo por donde les quepa.

Ros- A mi me **parece una tocada de narices.** A ver, lo encuentro bien, correcto, pero como que no vas, y compras lo primero que encuentras...

Jim- Yo encuentro la diferencia.

Mon- Pues será que tienes el gusto muy fino.

Alb- Un inciso, no sólo hablamos de ecológico, también hablamos de Coco y lo contextualizo. También veremos los factores que mejoran.

¿Os preocupa la salud?

Todos asienten. A todos les preocupa

4:39

Jim- Sólo hablamos de salud, jajaja.

Mon- cuando se llega a este punto de consumir lo ecológico es que llegas a un punto de estar mal.

Uno que tenía un cáncer le decían de comer todo eco y se murió igual. **Esto te lo dicen.** El médico le aconsejó esto del eco y la naturopatía.

Ros- Que quieres decir que si comes eco no morirás?

Mon- No compro alimentos porque sean saludables. Yo compro lo que toca.

Jim- Miro lo que me va bien para el cuerpo y punto.

Mon- Yo **compro por paladar, pero no por salud.**

Rosa- Esto está relacionado con tu situación personal, si no te encuentras bien pues nada.

Alb - Ejemplifico para contextualizar con los yogures con bifidus...

6:19

Rosa - Yo **solo que sea de marca. Asienten y dicen que ellos también.**

Mon- Alguno si que los compro, pero casi nada.

Alb- ¿Buscáis información sobre de donde vienen los productos?

Negación general.

Ros- No, yo nunca.

6:41

Edu- Solo los **plátanos si son de canarias o bananas.**

Mon- Lo peor es comer **huevos ecológicos, o frescos de payés porque cogí una salmonela. Los más frescos son los** del área de Guisona.

Alb- Os interesa la procedencia de los alimentos?

Mon- No, no. **Reafirma su posición.**

Rosa- Si pueden ser del país, de Cataluña mejor,

Jimeno- Mejor.

Alb- *¿Pero por qué os interesa la proximidad?*

8:03

Rosa- **porqué es de aquí, es Catalán. Asienten**

Ros- Y porqué está más bueno.

Jim- es **que aquí lo tenemos todo más bueno.**

Edu- **Nada que ver con lo ecológico.**

Mon- **Yo consumo** país.

Alb- *¿Si viene de Valencia o Aragón ya no está bien?*

Rien pero reconocen que ya no.

Hablan de temas nacionalistas y boicots a lo catalán.

Alb- *Otro factor. La influencia del grupo. ¿Quién os influye?*

Silencio

Ll- Mi frutero

Rosa- La publicidad.

9:02

Mon- Yo si hay un **melocotón de Calanda que es más caro, compraré el más caro porque seguro que está más bueno.** Porque creo que es más bueno. **2 asienten.**

Edu- Yo no lo creo.

Mon- Aunque en mi pueblo no es así.

Rosa- Yo discrepo, porque lo más caro no es lo **mejor pero es un poco de prestigio. No es lo mejor** un jamón de 15 € que de 5€.

Mon- **El jamón dulce siempre tienes que comprar el más caro que encuentres en el mercado.**

Rosa- Si, los embutidos siempre tienes que comprar lo más caro.

Ll- Si vieseis como los hacen, no comeríais.

Rosa- En principio el precio es la referencia. Claro, dicen que el líquido del yogur está muy bien, pero por qué lo yogures de cristal no tienen ese líquido que dicen que está tan bien?

Ros- La **marca es la referencia.**

Sacan casos personales de cosas que son mejores las marcas

Alb- *Siguiente factor, ¿Qué hábitos de consumo soléis tener a la hora de comprar y consumir?*

10:37

Mon- **Marcas.** Yo por ejemplo compro en Caprabo siempre porque encuentro que tienen mejores productos.

Ros- Si, en Caprabo.

Mon- en ropa, también busco marca. **2 asienten**

Ros- Yo no, lo que me vaya bien, me da igual.

Rosa- Yo también **lo que me vaya bien, pero Zara no me** va bien, jajaja. Es cuestión de edad, pero cuando tenía 15 años quizá hubiese comprado en Zara.

Alb- *Otro factor son los valores que los veremos luego. ¿Creéis que soís coherentes entre vuestros valores y vuestra forma de consumir?*

Rosa- Si.

Mon- Yo bastante. **Todos asienten menos Edu.**

12:52

Edu- Yo **no. Si lo dices por los valores, a la hora de la verdad ya no eres coherente. Soy realista** y una cosa es lo que digo y otra lo que hago. Dices solidario y todo esto pero después no lo eres.

Rosa- Yo soy muy consciente de mis limitaciones sociales.

Mon- No intento **ser consciente. Yo hay días que necesito “la terapia”. Necesito de compras y se me pasa todo.** El otro día después del médico fui a comprar y se me pasaron todos los males. A mi me gusta comprar, no ir de compras.

Jim- Yo soy más de mirar tiendas, calles, pero no compro nada.

Hablan sobre como compra una de ellas.

Alb- Reflexionáis sobre vuestros actos de consumo?

Mon- Yo no

Ll- Yo algo

Edu- De si era demasiado caro

Jim- De si me he pasado, de si no lo he necesitado.

Rosa- Yo no tengo muchos remordimientos.

14:49

Ros- Yo compro solo lo que necesito y ya está. Compro lo que me hace falta.

Mon- A mi me ha costado mucho pasar de ser muchos en casa, a ser pocos.

Alb- ¿Os hace sentir bien el consumir?

Mon- Si, si, mucho. Eso, me gusta, lo otro me gusta y me lo compraría todo.

Jim- Mucho.

Rosa- Yo sería feliz sin comprar, a mi no.

Ll- A mi me gusta molestar a los dependientes de las tiendas, jajaja.

Rosa- Ves que grupo tan diferente, somos muy distintos (**dirigiéndose al investigador**)

Alb- ¿Os sentís culpables alguna vez, por no hacer más comportamientos sociales o pro-ambientales?

Todos dicen que no.

Rosa- Nada, tenemos una piel dura, dura, dura, jajaj

Jim- Lo tenemos clarísimo.

16:43

Edu- Yo me **pregunto a los que les han vendido un VW que contamina, qué tienen que ir demandar si les lleva igual y no se les estropea** a ellos.

Jim- Claro, todos estos van a ver qué les dan.

Alb- Hablando de quienes realizan Coco, ¿Creéis que tiene que ver con el dinero que tengan, nivel educativo, o con qué factores?

Todos – No, no..

Rosa- Quizá el nivel educativo, tienen más sensibilidad.

Replica

17:20

Ll- Si, **“qui no té feina el gat pentina”**. Si cada producto que te tienes que comprar, tienes que leer todo lo que dice, que además ni se ve... ¡Anda ya!

Rosa- Quizá es porque están en ese ambiente. Es otro club y si te metes, pues si.

Mon- Es como **quien consume alcohol y quien no.**

Rosa- Si, es un club.

Alb- Vamos a las cosas que frenan. La crisis os ha cambiado la forma de consumir?

Jim- El dinero frena. **Todos asienten**

Ll- No, no yo en crisis consumo más para que la economía funcione.

Edu- Yo he comprado marca blanca alguna vez.

Mon- Yo he gastado más que nunca, por bodas de mis hijos.

Jim- Yo ahora voy mucho al Mercadona.

Mon- Pues dicen que es muy malo lo que tienen. Decían que hubo un problema con algo. Yo lo del súper voy al Caprabo.

Ros- Pues yo no quiero nada de hacendado ni de eso.

20:24

Alb- Otra cosa que puede frenar es el hecho que muy pocos lo hagan. ¿Os influye?

Rosa- Quizá si, porqué en mi entorno no lo hace nadie.
Mon- No, me da igual
Ll- A mi también me da igual.
Jim- Yo alguna vez lo he hecho y estaba todo buenísimo, pero alguna vez.

Alb- Y es fácil encontrar estos productos.

21:29

Jim- **Nada, sino compraríamos** más. Tendría que ir a un Hipercor o algún sitio de estos.

Rosa- Esto está por Internet, no?

Edu- Si el lineal del súper no solo tuviese un trozo tan pequeño de kilómetro 0, seguro que comprarías más.

Rosa- **Ahora no es cercano.**

Jim- Si fuese más barato, más gente compraría.

Replica

LL- Pero no lo entendéis, si haces ecológico sale carísimo plantar, por lo tanto, tiene que ser más caro.

Alb- ¿Y como se podría abaratar entonces?

22:56

LL- Esto no **es Lurdes. Llama a los de Monsanto y te** dirán, es una cuestión de producción, no de subvención.

Alb- ¿Y qué podría favorecer?

LL- **esto no tiene solución.** Llama a Monsanto y te lo explicarán.

Luis les explica qué es Monsanto

Rosa- Edu intentaba hacer ecológico, pero no sale nada.

24:28

Ll- **El futuro, seguirán siendo 4 y el calvo.**

Jim- **Ada Colau**, jajaja

Edu- No se masificará. **Todos asienten**

Ros- No tiene bastante tirada.

Ll- La sensibilidad **se acaba cuando la patata vale el doble, allí todos** van a la barata.

Rosa- Pero con un traje gastas más, será que no estamos mentalizados.

Ros- Tu quizá **si, pero la gente prefiere por precio. Si no me lo dice, el médico no compraré una patata por 2 €.**

GRUPO COOPERATIVAS MAYORES: GCMY 48: 37 min + 23 con test y valores. = 71 min

Eugenio- Eu
Loli
Madalena- Mad
Conxita- Con
Pepe
Carme

- 5 Consumidores de cooperativa, pero de cesta ecológica
- 1 consumidor de cooperativa autogestionada.
- Uno es productor: sirve verduras.
- 3 prácticamente vegetarianos

Quien participa más:
Carme, Madalena, Pepe, Conxita, Loli, Eugenio

Palabras más repetidas:
Coherente, consciente, ecológico, comer,



Figura 10.4. Foto del GCMY

Alb- *Explico dinámica...* Estudio en Coco, que son quienes al consumir se preocupan por temas sociales y pro-ambientales ¿Qué es para vosotros un consumidor consciente y si creéis que lo sois? Explicar hasta dónde llega vuestra idea de consciente.

Silencio y reflexionan.

1:54

Pepe- Tener conciencia de lo que comes, gastas, o consumes en general. Que puedes consumir desde productos alimenticios a espirituales, filosóficos, políticos, de todo tipo.

Mad- Yo lo relaciono mucho **con la necesidad**, es la **pregunta que me hago muchas veces, porque ganas de consumir ya tengo muchas veces. ¿Lo necesito, es necesario? Y muchas veces no. Entonces cuando digo que no y consumo es cuando tengo esa mala conciencia, porque realmente necesitar, necesitar, necesitamos muchísimo menos de lo que tenemos y aquí es donde me cuesta más mantenerme más a gusto conmigo.**

Carme- Yo cuando dices todo esto, me viene a la cabeza la frase del cartero de Pablo Neruda, que están en esa isla sin agua y... "Pablo, gasta mucho agua. Pues gasto solamente lo que necesito. Pues debe necesitar demasiada".

Es un poco lo que decías. Nos da la impresión **que gastamos lo mínimo, pero no, gastamos mucho más.**

3:28

Mad- Creo **que es una manera de evolucionar, porque el consumo no te lleva a ningún sitio. No te tapa los agujeros, las ansiedades. A veces es un camino, una fuga, pero ves que no**

funciona. Si te das cuenta y funcionas de una forma más coherente y llegas a esa conclusión, creo que puedes ser más feliz. Últimamente escucho una frase, que creo que la decía San Francisco, que decía. “Necesito muy pocas cosas y las pocas que necesito, las necesito muy poco”. Y llegar a este camino estaría muy bien, **pero no solo por la opción de Coco ecológico, sino también como una cuestión de crecimiento personal.**

Carme- Me doy **cuenta, que cuando llevaba dos viajando por Francia en bicicleta, allí llevaba de todo, comer, dormir... y pensaba. Mira, si puedo estar 2 meses, podría estar mucho más tiempo. Y realmente pensaba, “hay muchas cosas que no uso de esta mochila”,** lo que quiere decir que todo lo otro que tengo, no es muy necesario.

Alb- Y creéis que sois coherentes con vuestro consumo

Carme- Yo menos de lo que querría ser.

Loli- Creo que lo intentamos. A mi no me gusta tirar nada, me gusta comprar lo de la tierra de donde estoy. Cosas así, las suelo hacer. Y consumir demasiado, a veces tengo la sensación que si, pero no creo que me voy muy lejos de lo necesario.

Alb- Ahora veremos distintos factores que influyen en incrementar el Coco. El primero es la salud. ¿Os preocupáis?

Loli- Yo si.

Eugenio- Ella se preocupa más por mi, yo no tanto

Loli- A él no le gusta que le compre pan integral, pero a él no. Es más saludable. El también lleva las comidas más desordenadas.

Alb- ¿Elegís alimentos por lo saludables que sean?

Eugenio – nosotros si. El puré de verduras que hace un montón y lo vamos comiendo cada día.

Loli- Si y la chanfaina que como que es del huerto, pues vamos comiendo y eso con un pesacadito.

Todos- Si, si.

Conxita- Yo no tanto, depende del día.

Alb- Otro factor es el acceso a la información. ¿Buscáis información sobre alternativas de consumo?

Todos si.

9:11

Carme- **El origen si. De donde** viene si. Si son naranjas de Suráfrica nunca las cojo.

Pepe- Si, pues buscamos... quiero decir, **que siempre he tenido una conciencia muy desarrollada por dos aspectos, por lo que me estoy metiendo y luego porque me gusta mucho cocinar. Pues si leo una revista me voy directo al espacio gastronómico y esto ha ido derivando también en** tomar más conciencia de eso, de mi cuerpo, de lo que como, no?

9:52

Mad- Y la edad también. Vas tomando conciencia de que te sienta bien, de que te va bien.

Pepe- Luego ciertas disciplinas, como el yoga, que siempre estás más consciente de tu cuerpo, más consciente y conoces más tu cuerpo, pues te das cuenta que si te engordas mucho no te doblas, sabes que eso no te va bien, no?

Pero eso es lo que uno quiere y otra cosa es lo que uno hace, no?

Mad- **La austeridad creo que también es un... Está mal vista, pero yo intento recuperar esa austeridad, porque me crié con esa austeridad, que eso era como un defecto** que veía, terrible, pero ahora empiezas a reconciliarte con aquella manera de pensar.

Conxita- Ahora ves una persona austera y piensas es una persona recta. Es un valor añadido.

Alb- Y de la búsqueda de información, ¿Tenéis formas de reconocer si un producto es sostenible?

Carme- Las marcas más reconocidas

Loli- Las etiquetas

Carme- Si es un productor, si te fías de él. Porque a veces vas a un payés y piensas, a este no le compraré nada porqué...

11:39

Pepe- Bueno, y es que veníamos del cine y **pasas por el Veritas y compras eso. Luego vamos a un payés que no le hecha cosas, tengo una amiga con la que hago Zen y me proporciona los huevos. Vas picando por ahí...** y ves el pescado fresco que te llega cada tarde, y sabes que un pescado grande tiene más plomo
Hablan del pesacado grande y el plomo.

Mad- En Caprabo miro de donde proceden y si veo que un pescado viene de lejos, no lo cojo.
12:39

Pepe- Yo si que quería incidir un **poco en que me daría un poco de vergüenza tener esta conversación, que habíamos empezado a tener antes, con un grupo de trabajadores de un nivel muy bajo. Me parece** como pretencioso, no?

Yo pollo como poco pero siempre procuro comer pollo ecológico y me gasto una pasta.

Replica

Carme- Pero también puedes comer unas sardinas que tampoco cuestan caro, a veces es ir a lo sencillo, como decía ella. **Porque col con patatas y unas sardinas, que tampoco cuesta tarde es súper completo y equilibrado** y no es caro. Y es que la verdura es como el hermano pobre. Todo no puede ser carne y pescado y pescado y carne, y es que está incluso la comida más rica si le pones verdura. Si haces unas croquetas y las acompañas de verdura está más sabroso. Es aprovecharlo todo.

Todas estas cosas de tan, tan, tan... me producen rechazo.

14:02

Yo ya se lo que tengo que comer y lo que no **ella es enfermera dietista!!**, voy a la payesa y le digo qué tienes y hay un día que compraré en un supermercado y no pasa nada y otros que... Y es que no me quiero gastar una pasta con la comida, ni flagelarme.

Claro, el Veritas... De donde viene esa comida? Es ecológico, pero de donde viene. Porque ecológico no es solo no tirar insecticidas, porque si resulta que viene de la Conchinchina, eso ya no es sostenible.

Alb- Por eso hablamos de consumidor consciente... También influye el grupo. ¿Estos hábitos de donde los habéis sacado? ¿Habéis aprendido de alguien en concreto?

15:27

Loli- Yo desde pequeña. Comíamos lo que había y punto.

Mad- Yo también. El tema de ahorrar, de no tirar nada, todo esto, estaba mal visto.

Conxita- Mal visto no, es que no había para tirar.

Loli- Yo digo, a mi no me han enseñado a tirar

Carme- En mi casa, éramos sencillos y mi abuelo era un ferroviario pero era un gourmet y me explicaban que comía y mi madre dentro de ser sencillos, también me enseñó a ser gourmet dentro de la sencillez y esto encuentro que también tiene un valor, que para ser gourmet no te tienes que gastar mucho dinero, pero que algún día te comprarás un capricho porque quizá nunca lo volverás a comer. Le das un valor a ciertas cosas.

Alb- ¿Y habéis ido cambiando de hábitos en los últimos años?

Mad y Pepe- Si

Conxita- Yo sí, mucho. **Todxs asienten.**

Mad- En los fritos ya casi ni hacemos.

Eugenio- Nosotros cada vez menos fritos.

Mad- Y carne menos.

17:36

Alb- ¿Y en ropa y otros productos, habéis cambiado también?



Dudan

17:55

Mad- Yo soy **muy amente de los outlets. Yo una ropa que esté en el escaparate, jamás. Ya vendré en febrero**, o da igual.

Carme- Yo rebajas, reciclar y ahora ya me lo hago yo.

Alb- Y el último de los hábitos. ¿Os habéis planteado hacer algún cambio más?

Dudan

Carme- A mi me gustaría, como decía Madalena, ir más a la austeridad.

18:28

Mad- Yo compro, **pero a mi el tener muchas cosas me es como que me va cogiendo como espacio, me va ocupando y dándome preocupaciones. Es que... En el Feng Shui dicen, cuando entra algo, tiene que salir algo y creo que esta técnica está bien. Nosotros tenemos una cocina muy pequeña y es una cosa que siempre decimos, que cuando entra algo, sale algo. Y con los bolsos igual, me lo dice Pepe y lo hago. Y mi hija me dice, pero si vas arreglada con el bolso de comprar, pero tu sabes que pesadez cambiar de un bolso a otro. Tener muchas cosas, me supone mucho sacrificio.**

Conxita **reafirma con la cabeza** Si, si, yo también soy así.

19:32

Pepe- con el tiempo vas **desarrollando una consciencia más de ser que de tener. Entonces estabas más sujeto al tema de la moda**, de gustar le das menos importancia.

Conxita- Antes vestías para aparentar.

MAd- Antes eramos mucho más marquistas.

Carme- Claro, marcas quizá no, pero también es el tema del Nespresso, de tal, de cual...

Loli- Yo tengo la de toda la vida.

20:34

Carme- Yo veo que hay cosas que me **niego a consumir, como el Nespresso que decía. No lo consumo porque gasto una cantidad de aluminio que no es necesario y no quiero contribuir a una historia que creo que no**, pues porque no. Lo puedo hacer de otra manera, no es que sea un sacrificio... Lo hago de otra manera.

Hablan de cafeteras.

Pepe- Yo soy algo paranoico en este sentido, dentro de la Nespresso y de otros productos, que detrás de eso hay como un **contubernio para meternos 5 clases de café y en base a eso van a producir y van a extender unos** cultivos en base a esos cafés que son más rentables y eso es que me niego. Y prefiero que como que me gusta el café bueno me voy al Magnífico y me compro 100 gramos del que me gusta.

Pero el tema de Nespresso me pone. Igual que con las frutas, que cuando tenía tienda, había 1000 clases de manzanas y ahora son muy bonitas, muy gorditas, pero tres clases. **Asienten**. Y yo lo relaciono con artículos que vas leyendo. Los Chinos que compran extensiones en África de quínoa y venga.

Carme- Como la soja.

Alb- Luego veremos los valores con el juego, pero en relación a estos, os parece bien que grandes marcas los usen para publicitarse?

Conxita- Hipócritas total. **Asienten**

Eugenio- Eso es negocio todo.

23:39

Carme- Eso es por tocar la sensibilidad de la gente, pero es todo mentira podrida. Es como la Nestle, que le tengo una manía a la Nestlé... Y con la campaña de la leche **en África me marcó**.

Les decían a las madres que tomasen leche con polvo, que no les diesen el pecho. En África que el agua está contaminada y no tienen ni un duro. Es miserable, la mejor cosa que tienen allí las mujeres es su leche y por el negocio, dices ¿Cómo puede ser?

Alb- Otro factor más macro, que lo engloba todo, es ser coherentes, entre tus valores y tus comportamientos. ¿Creéis que lo sois?



Silencio, sonríen.

24:31

Carme- Yo coherente, si **pero aún gasto demasiado, pero coherente** si. En el trabajo ya saben que si hay un cumpleaños siempre lo hago yo, nunca traería madalenas y tal. **Reafirman todos.**

Alb- Y ¿Reflexionáis sobre como consumís?

Todos asienten.

Mad- Si, si. Bastante.

Al cabo de un rato, responden a la anterior.

25:33

Pepe- Yo no me veo muy coherente no.

Conxita- Yo tampoco. Quiero comprar menos, pero abro la nevera y la veo siempre llena.

Carme- Si, si...

Pepe- El otro día lo que consumíamos en relación a los demás. Somos 1/5 parte que vivimos bien en el mundo. Si nos repartieran el derecho a viajar, sólo podríamos viajar una vez al año y yo ya me he hecho 3 o 4 viajes en avión y así vamos.

Mad- Yo en tema viajes no soy coherente, no paramos. Antes la gente no se movía de donde estaba. En algunos aspectos me veo coherente, pero en otros nada. Tendría que tachar Ryanair ya de mi lista.

Eugenio- Pero dices, si no lo hago ahora, no lo podré hacer.

Contradice.

Carme- Ya, pero no pasa nada. Nos ponen en la cabeza que tenemos que viajar mucho, conocer mucho...

Conxita- Y si lo pones en Facebook aún más.

Carme- Es que estamos mucho de cara a la galería.

28:15.

Alb- **Reforzadores.** ¿Qué hace que sigáis manteniendo estas conductas?



Dudan.

Conxita- No sé. La **manera de ser.** No sé, siempre he sido así. Y nos hace sentir mejor

28:55

Mad- Es ser más **consciente contigo, no estar tan fuera.** **Asienten.**

Carme- Tener más armonía, no?

Alb- Y qué opináis de quienes no realizan Coco? ¿Os preocupáis por ellos?

Mad- Hombre, con los que te quedan próximos yo a lo mejor con mi hija a lo mejor, si. No entiendo de la manera de cómo le hablo. Me tachan de rúcana, de pasada de moda, de antigua. **Todos asienten.**

Alb- Y vosotros hacia ellos., ¿Les juzgáis?

Mad- Si, claro.

Loli- Yo en cambio, mis hijas las veo muy parecidas a mi en la manera de ser.

Conxita y Carme- Yo también .

Carme- Me sabe mal la gente que no lo hace, pero intento no macharles, que sino siempre soy la pesada esa.

Alb- Otro factor son las emociones. ¿Habéis realizado algún cambio por sentirnos mal?

Carme- Si.

31:51

Conxita- Yo he hecho un cambio con la alimentación, a raíz de una operación. A raíz de eso empecé a comer más verdura y más frutas y me siento mucho mejor. Ha cambiado mucho.

Loli habla de recetas, se les tiene que redirigir.

Alb- Por alguna campaña de marketing de gente como Greenpeace, habéis decidido hacer algún cambio?

Dudan.

Mad- Quizá por eso de los pescado. Por los pezqueñines y todo eso sí, no? Antes comprábamos más los sonsos, la cría...

Conxita- Ahora está prohibido.

32:17

Pepe- Pero el cambio es por la formación particular que se va desarrollando cada uno. Cuando vas a casa de unos amigos y te das cuenta que cada día comen carne dices, pues yo como de otra manera, no?

Mad- Pero tampoco ha sido una cosa radical, no? Ha sido en el tiempo, que tomas más cereales para desayunar y vas cambiando poco a poco.

33:00

Alb- ¿Y habéis hecho algún cambio por sentimiento de culpabilidad?

Dudan y repreguntan.

Carme- Yo más de conciencia que de culpa, pero tampoco de culpa. Pero tampoco de culpa.

Mad- Si te tomas tres gintonics quizá si que tienes culpa, jajaja La culpa no ayuda.

34:02

Carme- Yo creo que el cambio vino de hace años, leyendo al Castaneda . Que hablaba de consumir lo que necesitas y a partir de aquí es eso, no? Que muchas veces te hace sentir mal porque gastas más y patatá.

Alb- ¿Os influye el consumir junto a otra gente?

Todos reafirman.

35:14

Mad- Si, claro. Está bien como te organizas, como contactas con el payés, como te repartes el trabajo. Está bien, porque la gente responde.

Carme- Y aprendes, aprendes mucho.

Alb- ¿Realizáis alguna actividad en vuestro tiempo libre, relacionada con el consumo sostenible, o aspectos prosociales, o proambientales?

Todos reafirman.

36:19

Carme- Yo antes tenía un huertecito, pero ahora no.

Eugenio- yo voy cada día al huerto, meto un buen rato ahí.

Pepe- Esto es lo máximo.

Carme- Yo reciclo todo, coso y diseño cosas.

Conxita- Os tengo que enseñar una mochila que me ha regalado, hecha con gomas de bicicleta.

37:10

Alb- ¿Qué os frena más vuestro consumo sostenible? ¿O el ecológico?

Loli- Yo es que el ecológico es muy caro.

Mad- Por ejemplo, las señoras del mercado que tienen las cosas ecológicas, no es como lo cooperativa, allí un plátano vale una fortuna.

Eugenio- Y ahora en el Aldi tienen muchas cosas, pero cuestan mucho más.

Todos- A si... ¿Pero donde lo tienen?

Eugenio- Pues en la entrada tienen un montón, que si galletas, de todo tienen.

Carme- Hasta algas.

Hablan de comidas que encuentran en los súper ecológicas. Corto

38:42

Alb- Un freno clásico que se comenta ha sido la crisis. ¿Ha cambiado vuestra forma de consumir la crisis?

Se lo piensan, niegan con la cabeza.

4 dicen que no, hasta que interviene Madalena.

Mad- Quizá a mi si. Yo recuerdo antes de la crisis y yo no miraba mucho los precios. **Compraba, lo que me gustaba.** Pero cosas normales, fruta y verduras sin mirar. Iba a la pescadería y no miraba. **Y desde la crisis lo del precio lo tengo aquí, se me todos los precios. Lo de mirar los precios, en los últimos años, si.**

Conxita- Pues yo no lo he mirado nunca. A ver, siempre compro las mismas cosas y en los mismos sitios. Entonces no creo que me suban o me bajen mucho.

Reafirma

Pepe – Claro, porque haces una selección y ya sabes que allí no comprarás algunas cosas.

Conxita- Claro, yo es que compro de temporada y de temporada no nos llegan cosas con precios exagerados.

Hablan de casos concretos de precios de la fruta y verdura que compran.

39:34

Pepe- Es que cosas fuera de temporada, no tiene sentido comprarlas.

Alb- Y productos ecológicos, sabéis dónde comprarlos?

Todos asienten y afirman que si.

Pepe- En la cesta y en su huerto, **(señala a Eugenio y ríen)**. También en el Aldi...

Alb- Y si preguntase por otros productos, como ropa?

Todos asienten y afirman que si.

Carme- **¿Ropa ecológica? Bueno, de segunda mano, no?**

Pepe- Quizá en el biocultura, pero fuera de esto, no sé.

40:49

MAd- A mi me ha sorprendido en Holanda la cantidad de tiendas de segunda mano que hay. Estupendas. Es que me compré dos vestidos, nuevos.. impecables.

Carme- **Yo compro en la casa Humana, me compré una blusa súper bonita por 3 €.**

Conxita- Pero lo de Holanda ha sido de siempre.

Mad- Es fantástico, todo de mercados de segunda mano.

Hablan de Holanda hasta que se les corta.

41:25

Alb- Y creéis que hay suficiente acceso a estas opciones, o aún es una cosa muy reducida?

Carme- Las tienes que buscar. Yo diría que a la gente cada vez le cuesta más.

Mad- Yo veo que ahora están estas tiendas de ropa tan barata **(Le puntualizan “zara”...)** y que viene todo de China...

42:14

Carme- **Ahora el peligro es que “eco” “bio”, lo ponen en todas partes. Y después dices, “bueno, vale”**

Pepe- Las **grandes marcas, ahora se visten de verde**. La Heineken por ejemplo.

Conxita- Ahora, es de color verde y ya es ecológico.

Alb- ¿Pensáis que la mayoría de personas no realizan este tipo de comportamiento?

Creen que la gente no lo hace

42:41

Carme- La mayoría no, porque sino consumiríamos menos y no es así. Que las conciencias van despertando, sí, pero...

Alb- Ahora, fuera de vuestro caso particular, hablaremos de factores que pueden favorecer que incremente el consumo sostenible, a nivel de Catalunya, incluso global. ¿Qué factores pueden favorecer?

Se lo piensan y les digo posibles factores para centrar el tema.

43:29

Carme- Es el consumidor

Conxita- La propaganda

Mad- Los medios, la información.

Carme – El que manda es el consumidor (**Conxita discrepa**). A ver, si dejas de tomar Coca Cola, la marca se hunde.

Conxita- ¿Sí, pero quien se pondrá de acuerdo?

44:02

Pepe – Yo creo **que la palanca serán grupos como nosotros, que tenemos conciencia, pero no la cristalizamos. Hay una fuerza de cambio, pero pasará poco a poco. Yo creo que vendrá por allí.**

Loli- De familia en familia.

Pepe- Si, pero de grupos.

34:49

Mad- Si, pero a nivel de medios **tiene mucho poder. Si los medios se implicaran.**

Hay un programa de TV3, retrats, que hay unas entrevistas a doctores, psiquiatras, que me parecen súper interesantes. Si esto se divulgara, funciona mucho, porque están muy documentados, muy informados. Y esto llega, porque la gente ve mucho los medios.

Informándote, porque todo esto de los contaminantes y tal, los efectos neurológicos que tienen, los estudios que se están haciendo, te hace preocupar. Si te viene un jefe de psiquiatría del país vasco, dices ¡Ostras!

Pepe- Pero la audiencia está en Gran Hermano, Belen Esteban..

Mad- Pues si que es verdad. **Resignada**

Hablan de programas donde puede salir información pro-ambiental.

Conxita- Las **charlas también están bien, pero siempre nos encontramos los mismos.**

Pepe- Y mira que eran interesantes algunas charlas.

Conxita- Y nos lo decía el ponente, que siempre venís los mismos.

Alb- Otra en relación a estos factores. ¿Creéis que es una moda esto del consumo consciente?

Niegan con la cabeza.

46:40

Mad- Que el planeta sufra, no es una moda.

Conxita- Yo pienso, que quizá estaba **pasado de moda ahora. Porque era unas cosas que nuestros padres tenían, pero lo hacían sin saberlo.**

Carme- Claro, había el pan que había y punto. No es que hubiese pan bimbo, panrico..

Conxita- Es lo que había.

47:05

Mad- Se ha **basado nuestra sociedad en los últimos años en el consumo. La filosofía de vida ha sido esto. Está muy ligado el vivir, consumir y necesitar y esto antes no existía.**

Eugenio- Es que antes no había ecológico, ni nada de eso. Ahora es cuando está existiendo esto.

Debaten entre ellos de cómo ha cambiado la sociedad, hasta que se les corta.

48:07

Alb- Otra en relación a los últimos años. ¿Compráis productos low cost, en outlets..?

Se les pone ejemplos de sitios, para ubicar el concepto: Inditex, Día, Lidl Ryanair...

Todos- Si,si

Pepe- En según que cosas sí.

Alb- ¿Y os preguntáis por las repercusiones de los trabajadores, o medio-ambientales?

Carme- Yo en Ryanair procuro evitarlo más. Y por los trabajadores, también me lo pregunto.

GRUPO SUPERMERCADO JÓVENES: GSJ 47:30 min + 20 test y valores. = 67:30 min

Sheila - Sh

Iris

Nil

Albert Casanoves- Albert

Andreu

Bienvenido- Bienve

Gerard- Ger



Figura 10.5. Foto del GSJ.

Con el Wordle, se ve que quien participa más son:
Albert, Andreu, Bienve, Gerard, Iris, Sheila, Nil.

Palabras a destacar:

Productos, comprar, gente i empresas, supermercado.

También a destacar nombres de empresas: Decathlon, CAPrabo, Ametller e Inditex.

Finalmente: proximidad, precio, gustar, ecológico

Presentación. Se les explican los objetivos de la investigación y se introduce una explicación sobre el Coco y el Co sostenible:

Alb- ¿Qué es para vosotros un consumidor consciente?

0:45

Bieve- Antes de ir a **comprar el producto, eres consciente de la compra que realizarás. Te informas antes de comprar. Te interesas. Miras de no generar residuos.**

Ger- Te preocupas

Iris- **Mirar qué agentes intervienen hasta llegar a ti.**

Andreu- **Un coco también es un poco, ser congruente con tus valores.**

Alb- ¿Y creéis que lo practicáis vosotros?

En general dicen no y niegan con la cabeza.

Gerard- No, yo no. Nada.

Iris- Quizá en algunas cosas.

Andreu- Pocas.

Nil- Quizá en alimentación, pero lo que es en ropa y así, no.

1:24

Bienve- Yo por ejemplo el otro día, hablando con un amigo que sabía, yo compro camisetas del Decathlon, unas que son orgánicas, y el amigo me dijo que Decathlon en teoría no hacen nada orgánico, ni nada. Las compré porque eran baratas, por el color, **pero encima, si me dicen que es ecológica, me gusta más.**

Andreu- Claro, quizá los materiales lo son, pero la manera de fabricarlo no. Es industrial, se utilizan productos químicos, tiran agua en el río....

Alb- Vamos a hablar de distintos aspectos que potencian el coco. El primero es la salud. ¿Os preocupáis por ella?

Expresan que no...

Iris- Bueno, lo justo. Me hago análisis una vez al año

Sheila- Si, análisis de sangre una vez al año.

Bienve- Yo desde hace un año, pero quizá hace 7 años que no me había ninguno.

Gerard- Yo como el.

Nil- Yo ahora estoy empezando.

2:51

Iris- Quizá ahora al ser más independientes nos preocupamos más por estas cosas.

Albert- Yo como que siempre tengo cosas, voy mucho.

Andreu- Hasta los 30 había ido poquísimo.

Gerard- Además me da miedo.

Alb- ¿Hacéis actividades físicas para mejorar la salud?

Todos, no.

3:19

Andreu- Quizá para mejorar la forma física, o el aspecto físico.

Gerard- Yo el futbol, es un tema intermedio. A mi me gusta el futbol porque me gusta, y a la vez estoy haciendo deporte porque quieras que no, te mantienes.

3:44

Bienve- Pero **yo creo que lo hacemos más por el aspecto físico**, que por la salud.

Discuten con Gerard por si también piensa en salud o no.

Nil- Yo tengo claro, que cuando deje el hockey seguiré haciendo deporte.

Gerard- Yo lo hago para mantenerme bien.

4:15

Sheila- Yo al cabo del día, trabajando en el bar, lo que camino, ya es hacer deporte.

Alb- ¿Y compráis alimentos, o productos en función de lo saludables que sean?

Bienve- Hombre, los huevos. Los que te dicen que son de las gallinas con el número 1.

Andreu- El 1, o el 0?

Iris- Yo es que **mi familia tiene gallinas**, tienen huerto.

Alb- ¿Esto que dice Andreu de los números de los huevos lo conocéis?

2 lo conocen y 4 no

Iris- El tamaño de los huevos? Albert, le explica.

4:56

Bienve- El plástico de las botellas va por números, el número que hay detrás. Un agua en teoría se puede usar 2 o 3 veces y el producto se tiene que tirar. No se puede rellenar el agua. El material con el que está usado, no aguanta tanto, pero en cambio los tupperes están preparados para más. Es la "pp", creo que pone pp, o algo así.

Iris- No lo sabía.

Bienve- Lo que dice él de los números no lo conozco, yo se lo de las letras, que es tamaño, no?

5:40

Andreu- Yo más que comprar **ecológico, o probar cosas nuevas, voy retirando productos que consumía, porque llevan productos que por lo que he oído, me documento bastante por Internet, aunque** dicen que no es muy fiable, pero bueno, me guío bastante por lo que se dice de ciertos productos que llevan los alimentos y no son muy recomendables.

Iris- Yo no lo busco pero si se da el caso que leo un artículo o lo que sea, si que me lo creo y si que lo pongo en práctica y hago como él, lo tiro.

Albert- Bueno, si me interesa, algo me fijo, pero no.

6:51

Gerard- Nosotros en casa, **ahora si que cogemos cosas del payés, pero porque sale muy barato.** Sale muy barato y está muy bueno.

Iris- Yo también cojo cosas del payés porque está muy bueno y sale barato y además mi padre tiene un huerto que le encanta. Y está super bueno.

Alb- Y lo de buscar información, los que buscáis ¿Cuánto tiempo hace que os interesáis por estos temas?

Cara de poker en general.

Bienve- Yo quizá desde que empecé a vivir solo, miro algo

Albert- Yo no mucho en alimentación, pero a raíz de esos documentales famosos del “super size me”, pues si ves que sale algo en la tele, o ves un documental, pues bueno. El Espartá hizo uno hace poco...

Le replica.

Gerard- Si pero en la tienda tienes todo insano, sabes lo que te digo **Albert tiene una tienda de chucherías.** Ei, pero ahora tenemos caramelos con estevia.

Alb- Y ¿Os fijáis en la procedencia de los alimentos que compráis?

3 lo niegan con la expresión, 3 dicen que si



Iris- Yo si.

8:35

Gerard- Yo bastante. Incluso con el agua y estas cosas.

Andreu- Yo con los vegetales solo. Vegetales y fruta, lo otro.

Sheila- Yo si, en el pescado, la fruta....

Alb- ¿Cómo lo comprobáis?

Cara de extrañados, no se les ve muy convencidos.

Gerard- En el producto.

Andreu- En el cartel del producto, al menos en las frutas y verduras están obligados a ponerlo, diría.

Alb- ¿Cómo creéis que habéis aprendido vuestra forma de consumir?

Iris- De nuestros padres. Principalmente.

Todos- Asienten.

Albert- De casa.

Sheila- Yo no, ha sido más de la **gente que te envuelves, que de casa. Si que la tradición de cocinar y preocuparte por una comida sana si, pero no lo ecológico, o otras cosas, que lo aprendes de gente similar a ti. Esto ha sido más por** quien te relacionas.

Replica

10:00

Iris- **Pero si tus padres desde pequeña te han enseñado a tener un coco, lo de kilómetro 0, pues eso ya lo llevarás.** ¿Sabes lo que te digo? Es una cosa que te saldrá solo

Replica

Sheila- Si, pero antes se hacía eso porque era así, antes se compraba más en tiendas de proximidad, pero luego mi madre a lo largo de su vida ha tenido que cambiar de trabajo y tal, y luego tenía menos tiempo y al final, sin querer, me acuerdo cuando éramos pequeñas e íbamos al supermercado, al final vas al supermercado, pero es una cuestión de tiempo, ¿Sabes? Es que antes dispones más y luego no, y tu ahora vuelves a intentar a darte cuenta que a pesar de que tienes poco tiempo, a preocuparte por estas cosas, pero sin obsesionarte. Yo por ejemplo, tengo un hermano que está estudiando química y no hace falta que busque, que ya le tengo a él. Me dice, “ten cuidado con esto”, “ojo con eso”...

11:02

Albert- Pero yo **también, cuando compro productos ecológicos, de proximidad y tal, es más por sabor, por disfrutar de ese alimento, que por salud.**

Andreu- **Te preocupa relativamente poco la salud a nuestra edad.**

Albert- **Si claro, es que sabes que un tomate tampoco te matará, aunque le hayan metido mucha cosa, pero busco más el tema de que esté bueno, que la salud.**

12:08

Nil- De lo que decía ella, con los padres, se te pone una plantilla de cómo consumirás, que después cuando vives solo, influyen otras cosas como la economía, el dinero. Esto **también influye y tu tienes una base que quizá pasará a ser un capricho, que un día especial comprarás cosas de proximidad que son más caras, pero el día a día comprarás por precio.**

Bienve- Yo que estoy viviendo solo, me intento organizar más la comida, me hago una lista de lunes a domingo y por ejemplo, **hay productos que hará 2 semanas que voy al mercado y que no había ido nunca. Y es algo que me gusta porque me recuerda ir con mi abuela o mi madre de pequeño al mercado y que se que allí hay productos buenos. E ir al supermercado se que es algo que fabrican a tutiplén.**

Replica

Sheila- **Pero lo que pasa es que esto no es real, al final el frutero, no significa que esa fruta sea ecológica o sea...** (Albert puntualiza: sale del “Mercabarna”). Eso, sale del mismo sitio. A veces es más lo que tu cabeza puede llegar a creer, o ver, que ser a ciencia cierta lo que tu sabes.

Bienve- Depende.

13:26

Albert- Hay paradas que cogen productos de payeses de donde vienen.

Gerard- Pero normalmente, viene todo de Mercabarna.

Alb- Y os habéis planteado cambiar de hábitos alguna vez?

Bienve- Yo me lo planteo a partir de Setiembre cambiar los hábitos de comida.

Iris- ¿Pero ha sido por algo?

14:00

Bienve- Por salud. **Por beneficio para mi cuerpo-**

Andreu- Yo no.

Gerard- Ya, pero si vivo con mi familia, dependo de lo que compren ellos.

Nil- También tienes un cambio cuando viene tu madre y te dice, ostia quiero adelgazar y como que compra ella, tu también te ves influenciado. Y de repente empiezas la dieta (risas).

15:57

Alb- Otro de los aspectos influyentes son los valores. (pausa donde hablamos de la herramienta de las cartas que después usaremos para ver los valores)

¿Qué os parece que grandes marcas usen valores como la solidaridad, empatía para anunciarse? 3 con expresión de rechazo.

Albert- Es para quedar bien.

Bienve- Es dar imagen de marca.

Gerard- Si lo saben aprovechar, mira cocacola, felicidad, pero ¿por qué?

17:02

Andreu- **A mí si después la empresa no es congruente con los valores que explican, luego le cojo más manía. Me siento engañado** y no me atrae.

Alb- *¿Y os fijáis en los valores de las marcas?*

Albert- Bueno...

Iris- No sé, en anuncios, en noticias.

Bienve- Si te dicen que la cocacola es ecológica, pero después lo tiras por el WC y ves que lo chupa todo, pues **no es un producto coherente, no te lo volverás a tomar, te han tomado el pelo.**

Albert- También cocacola tiene un concepto muy abstracto, que es la felicidad, que no le haces daño a nadie, pero hay otras empresas que hablan de solidaridad y tal...

17:55

Gerard- **Después ves una lista de las empresas más sostenibles y realmente no te lo crees, te choca.**

Andreu- Porque tienen toda la producción externalizada...

Gerard- Porque Apple, de donde ¿sacan el material, el Coltán? Salen reportajes de los niños en la mina, pero después dicen que son los más sostenibles.

Nil- Ellos lo compran, pero luego cuando lo hacen si que son ecológicos o lo que quieras, pero de donde sacan los materiales.... ¿Sabes?

Sheila- Pero en el fondo es una contradicción, porque todos queremos móviles y la forma de sacar el titanio de las baterías...

Replica Gerard- Si, pero no metiendo a niños trabajando, no metiendo a gente sin seguridad, no con todos los chanchullos...

Sheila- Hasta ahora no hay una manera de conseguir móviles de otra forma.

Albert- Pero no con niños.

Sheila- Pero al final pedimos **móviles baratos.**

19:05 Replica Andreu- Esto de que queremos móviles baratos, entre comillas, porque la gente está dispuesta a pagar 800€ por un Apple.

Gerard- Y luego no tienen ni para comer.

Sheila- Pero el quiero decir, el mercado del móvil está teniendo a ser más grande y más barato. Y ahora, una inversión de 600 o 800 € ya no te merece la pena. Pero es como... "hay que ver como lo hacen, que lo hacen niños y tal", pero ¿Alguien ha inventado alguna otra forma de hacer móviles?

Hablamos del Fairphone.

Alb- *¿Compraría el FairPhone, que vale 525 €?*

En general dicen que no.

20:25

Andreu- No, una cosa es ser congruente con tus valores, la otra es que uno de mis valores es el ahorro, el no malgastar y claro, tienes que hacer un equilibrio entre las dos cosas.

Bienve- Depende de tu poder económico. Está claro.

Alb- *¿Creéis que sois congruentes entre vuestros valores y vuestros actos?*

Todos niegan con la cabeza.

20:39

Albert- **Nadie lo es. Bueno, a no ser que alguien tenga unos valores de pasar de todo.**

Andreu- Intentas acercarte poco a poco, pero muy poco a poco.

Albert- También es difícil si tienes valores muy "top", te tendrás que exigir mucho más que si eres una persona que tenga unos valores más bajos.

Alb- *En función de qué criterio compráis ropa, tecnología?*

Albert- Ropa, que me guste y que sea mínimamente asequible.

Nil- A mi me cuesta mucho comprar. Si compro es porque me gusta. Yo es que compro poca ropa, porque por características físicas, al tener muchos gemelos, necesito pantalones buenos.

Bienve- Yo compro en las grandes empresas y no...

Gerard- Yo **outlets**.

Albert- Yo Inditex. Pantalones, quizá más buenos, tipo Carhart.

Iris- Inditex es que es muy barato.

22:35

Andreu- Yo compro en tiendas **de barrio o Decathlon, odio estas tiendas tipo Inditex con la música a tope. Me pone nerviosísimo. Si no te importa ir a la moda, pues no pasa nada, por ir allí.**

Iris (**trabaja en Decathlon**)- En Decathlon viene mucha gente a comprarse ropa, los polos de golf,...

Nil- Es que al final, en Inditex vamos todos igual. Por eso es normal que compren en Decathlon.

Albert- Es que hay la moda Decathlon y todo.

23:25

Bienve- A mi lo que me pasa es que quizá voy con las Nilke (las muestra), de zapatos, pero voy con esta camiseta que vale 3 € **y es del Primark. O sea que quizá voy con un jersey de 20 € y los pantalones de 15 €. Voy muy básico quizá de arriba y la parte de abajo no. No lo pienso, no? No pienso en ir todo de marca.**

Gerard- Vas **con lo que te gusta** y ya está.

Nil- Yo **no entraré nunca a según que sitios, no sé, un Gucci, o las marcas que sean. No entraré nunca en estos sitios y diré, esto me gusta y me lo compro, porque el precio tienes unos límites.**

Repica Gerard- Pero si pudieses, al igual te lo comprarías.

Nil- No, porque encuentro una tontería comprarte una camiseta tan cara. Yo mira, llevo ropa que nos dan de propaganda a los del equipo. Y llevo esto, y ya está. También es mi manera de ser.

Iris- Yo **en un bolso si que me lo gustaría, pero en una chaqueta no.**

Albert- Yo creo que hay productos que si, pero en otros no. En una chaqueta si y en bambas.

24:51.

Alb- Vamos a factores que refuerzan. ¿Qué opináis de las personas que no realicen coco, o los que sí?

Duduan, pero por la expresión, les da igual.

Andreu- Hay tantas, **que no te puede preocupar. Porque si te preocupa acabarías fatal.**

Nil- **Cada uno tiene** su opinión.

Bienve- Cada persona... Una cosa que me da mucha rabia a mi, es que una persona esté en su coche y tenga un papel y lo tire, cosas así si que me dan rabia, si lo veo con mis ojos en el momento.

Gerard- Que tiren las colillas.

Albert- **Como que uno mismo no es 100% coherente, tampoco puedes ir a la otra gente diciéndole...**

Gerard- Con cosas de estas la gente que conciencia, tiene razón, pero después no lo haces. Le das vueltas a la cabeza, pero después no haces nada.

26:21

Alb- Un apunte general. ¿Reflexionáis sobre como consumís?

Por sus expresiones, no reflexionan mucho sobre su consumo.



Bienve- yo si, si que pienso muchas veces. Por ejemplo, veo algo y pienso no me hace falta, o a veces compro y digo "por qué lo he hecho".

27:01

Iris- Yo también, algo. Yo **pienso, esto no lo necesito, tienes ya eso. Y te convences tu mismo que no lo necesitas.**

Nil- Yo cada vez me **he vuelto más así. Como más mayor me he hecho, más he dicho, comprarme esto por qué. Pero si no me hace falta. Antes era... Cuando tenías un poco de dinero, si podías llegar a comprarte, yo que se, una Playstation o algo así, ya corrías, ya te lo querías comprar. Yo siempre que salía la Playstation nueva me la compraba, ahora ha salido la 4 y digo, va, me es igual, (Gerard- Yo la nueva aún ni me la he comprado) y cuando salía una nueva y te la comprabas, la antigua ya te la olvidabas. En cambio ahora, sigo hiendo con la 3 y mis amigos se compraron la 4 y me dicen, ¿Por qué no te la compras? (Bienve- Ya no hace ilusión), si no hace tanta ilusión, me es igual.**

28:02

Alb- *¿Por algún acto de consumo te sientes mal y decides cambiarlo?*

Bienve- Jugando a la piel, como él ha dicho. No juego casi nunca, pero si me he puesto algún momento, siento que he perdido el tiempo.

Andreu- Yo soy adicto al azúcar y me siento continuamente mal porque consumo muchísimo (ríen), no podría consumir nada. Comemos una cantidad de azúcar bestial al día y yo más, porque me gusta. Todo lleva mucho azúcar.

Alb- *¿Y esta insatisfacción os ha hecho plantear el cambio?*

Iris, Albert y Andreu asienten con la cabeza.

Nil- Por lo poco que consumo no.

29:25

Albert- Yo soy adicto a las pizzas y tengo una época de comer muchas, pero luego me las saco. Y luego vuelvo a caer (risas)

Bienve- Yo también, veía que había días que comía mal.

Andreu- Yo cambio cuando algo me dice "para", por temas de salud, o temas económicos. Si no hay nada importante, es más cómodo mantener tus hábitos de consumo.

Alb- *Y al revés, ¿Alguna vez que os hayáis sentido muy bien, que os haga hecho cambiar este hábito? Se lo piensan. Les cuesta encontrar ejemplos.*



Gerard- Vaya pregunta, eh? Jaja

Bienve- No sé, cuando salí del mercado el otro día, salí contento.

Replica Nil- Pero esto también es porque el supermercado es más frío y el mercado hay más ambiente. Quizá te sientes más realizado.

Bienve- No sé, salí contento de la compra realizada y disfrutaría más comiendo.

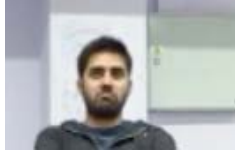
30:49

Andreu- Es curioso, porque **ahora se puede pasar sin ir al mercado, pero no se puede pasar sin ir al supermercado. En Barcelona se ha solucionado bastante poniendo supermercados dentro del mercado.** Si tienes el mercado muy accesible, quizá irás más a menudo.

Se dan cuenta que se han ido de tema y se reorientan.

Albert- Si, sobretodo con productos que consumes congelados, cuando te vas al mercado, te das cuenta que están mucho más ricos. El pescado y tal.

Alb- ¿Os sentís presionados por intentar consumir de una determinada forma?



No lo ven claro.

Todos- No.

32:47

Alb- ¿Realizáis alguna actividad en vuestro tiempo libre relacionada con el Coco?

Todos- No.

Andreu- Si se puede considerar informarse como una actividad, quizá si.

Albert- Bueno, estar en un esplai inculcando unos valores a los niños, si.

Alb- Vamos a hablar de frenos. ¿La crisis económica ha hecho cambiar vuestros hábitos de consumo?

Se lo piensan.

34:22

Nil- Cambiar el lugar donde comprar. **Quizá ir a comprar más en proximidad y empezar a ir a sitios como Aldi, Lidl (Iris asiente con la cabeza). Y mi padre en su vida había ido a comprar y ahora va.**

Iris- Mi padre igual

Albert- Menos carne.

Andreu- Yo en alimentación no, pero si en tecnología. Menos tecnología, menos videojuegos...

Iris- Yo en sitios como Mercadona yo no voy. **En general se reafirman que no van al Mercadona.**

Critican la empresa en general.

35:57

Gerard- La gente más interesada en comprar no van, los ignorantes del comercio van allí a comprar.

Alb- ¿y sabéis donde encontrar productos ecológicos?

Se lo piensan

3 de ellos- Caprabo

Bienve- Casa ametller.

Gerard- Caprabo cada vez está mejor.

Andreu- ¿Veritas?

Bienve- No he ido nunca.

Iris- Es muy caro.

Sheila- Si, muy caro.

Gerard- caprabo está muy bien, entras y encuentras productos de aquí...

37:11

Sheila- Casa ametlller, no me creo lo de sin intermediarios.

Albert- Eso es mentira totalmente. ¿Qué tienen mangos en Vilafranca? ¿Y Kiwis? Presentan muy bien el producto, está bueno, pero todo es mentira.

Nil- Hablando de casa ametller, hay 3 o 4 y están muy cerca de los mercados (**habla de casos concretos dónde están situados**), no sé dónde están justamente. Es que en esto me fijo con el pan, dónde haya un horno, delante hay un "Paqui".

38:41

Andreu- **Te tienes que mover mucho para conseguir ecológico. Encuentras 4 marcas y punto.**

Alb- ¿Creéis que tenemos suficiente acceso a estos tipos de productos?

Dudan y alguno niega con la cabeza.

Gerard- Igual si hubiese un supermercado bestial, en plan Caprabo iría.

Alb- ¿Por qué cuál es vuestro principal freno?

Iris- El precio sobretodo, la poca variedad.

Nil- Que tampoco sabría donde encontrarlos. Si sabes donde está irías seguro.

39:19

Gerard- Si **hiciesen un caprabo o un BonPreu a lo grande y ecológico, si que iría.**

Alb- ¿Y al Veritas no irías?

Albert- Bueno, los Veritas no son supermercados del todo, son tiendas grandes.

Sheila- Yo el **freno es el precio y la comodidad. Al final, se trata de un precio equilibrado y que te lo pongan fácil. Cuando se empezaba a reciclar, la gente si no tenía el container debajo de su casa, no lo hacía. Que no tengas que ir a un sitio a otro.**

Bienve- Y lo que cuesta también es que al salir una marca nueva, no saber de donde proviene el producto, de donde es. Meterse dentro de una marca nueva, debe costar.

Albert- Ya **están los sellos, no?**

Gerard- Después te venden cosas que no es verdad.

41:02

Sheila- Luego en la Vanguardia vi un reportaje que hablaban de esto, que decía "ecológico", pero después no lo es. Porque hay un sello que si te dice que es ecológico. Y hay mucha desinformación, pues eso, detallistas y gente que se aprovecha de esto.

Albert- O productos ecológicos que vienen del otro lado del mundo.

Alb- ¿Y os influye que poca gente haga estas conductas de Coco?

Dudan.

Iris- Puede ser.

Albert- Bueno, la presión social está.

42:14

Andreu- No **te sientes tan mal por no ser congruente contigo mismo, porque la otra gente tampoco lo es.**

Gerard- O al revés. No porque tampoco me interesa tanto comprarlos, porque tampoco los compro. Nunca me he dicho, va, voy a comprar productos de estos. No lo he hecho en mi vida.

Andreu- A ver, yo **Caprabo, que es el caso que más conozco, tienen una sección que es ecológica, pero es muy oscura**, no tienen rotación de productos, hay cosas que llevan allí medio año. Nunca hay gente comprando, no sé lo encuentro muy triste esta sección. **(mientras explica, 3 asienten con la cabeza)**. No sé si es este caso particular.

Alb- ¿Y esto que haya más opciones, creéis que es una moda?

Albert - Es una moda que ha llegado tarde.

Iris- Y está para quedarse.

Andreu- Es consecuencia de tener más acceso a la información.

Alb- ¿Qué creéis que podría facilitar a nivel externo que hubiese más consumo sostenible? ¿Cambios políticos, empresas, ciudadanía, medios...?

43:46

Andreu i **Albert- Gobierno.**

Andreu- Es tan fácil, como que lo que es poco sostenible lo penalices. Si penalices a las empresas poco sostenibles, los precios se igualarán y quizá...

Nil- Es como la economía del bien común.

Gerard- Pero esto no interesa.

Sheila- También la **educación. Si el consumidor se educa y luego pide. La empresa lo que quiere es vender e irá detrás del consumidor. Es como los países Nórdicos, la sociedad es quien te pide una responsabilidad y al final las empresas se adaptan a esto. Estamos en ese camino.**

Replica Andreu- La sociedad **te pide una responsabilidad, pero tu eres poco responsable porque no tienes la información suficiente.**

Replica Sheila- **Yo creo que hoy en día ya puedes tener la información suficiente. Tienes Internet, y el mundo está abierto, está globalizado.**

Replica Andreu- Ya, pero es lo no oficial, lo de Internet. Lo oficial acaba siendo lo que dice el gobierno.

Sheila- Yo creo que estamos en ese punto, que tenemos que ver, que eso tiene que cambiar.

Albert- Es la educación.

Alb- *¿Y creéis que esto irá a más?*

3 resoplan.

43:56

Bienve- Yo creo que a más. Está habiendo una revolución.

Albert – **Parece que la sociedad a más, pero a la vez, las empresas van a más. Al final aprietan más, si van a Bangladesh, seguimos comprando. Si, la sociedad va tirando adelante, pero las empresas tampoco cambian y siguen vendiendo más.**

Alb- *Las últimas. Fuera de la alimentación, ¿Es fácil encontrar opciones de Coco, o realizar conductas de consumo sostenible?*

Niegan con la cabeza.

Iris- Yo creo que no.

Albert- Yo hago poco.

Gerard- Yo quizá cojo bla-bla car para un viaje.

Andreu- Yo si que compro coches de segunda mano.

47:39

GRUPO SUPERMERCADO MIXTO: GSM Tiempo 67 + 14 cartas = 81 min

Miguel - Mig

Anna

Cecilia – Ceci

Bruno

Pere

Pablo

Raquel

Carles

- 8 Consumidores de supermercados.
- Uno es observador (Juan), que acompaña a su pareja



Figura 10.6. Foto del GSM.

Palabras más usadas:

Consumo, comprar, ecológico, consumo consciente, información.

2º grupo: menos, ropa, compro, consciente, gente, comer, sostenible, ideología.
3er grupo: moda, comer, gluten, carne, tiempo, moda, España, salud. Mercadona.

Se explican objetivos y el tema de análisis.

Alb- Yo parto del consumo consciente (*lo explico*). ¿Qué es para vosotros un consumidor consciente?

0:45

Miguel - Para mi discierne el **Coco del consumo ecológico. Para mi el ecológico es una moda (asienten) y el Coco es algo que hemos hecho todos toda nuestra vida, empezando por consumir productos como que tu madre te hace el tomate, reciclar, reutilizar que ha sido el reciclaje de toda la vida, que si compras una bolsa del Mercadona, reutiliza para volver a comprar en el Mercadona.** Para mi esto es el Coco.

Pere - Para mi el **Coco es consumir lo que te hace falta.** Cuando tu consumes cosas que no necesitas, lo haces por otros factores. El **sostenible es cuando tienes en cuenta como puede perjudicar esto, como puede afectar. Es complicado porque a veces te venden cosas que no sabes si es verdad.**

Para mi Coco es lo que te hace falta sin tener en cuenta presiones que puedes tener (*asienten*).

2:41

Pablo- Es que Coco lo entendería desde tu perspectiva. Si lo que valoras es que un producto sea barato y eficiente para lo que lo necesitas, no entiendo por qué se tiene que meter el tema ecología. Consciente sería que se ajusta a la forma de consumir que te interesa a ti.
Una persona ecologista de base, su Coco va a tener por necesidad esa característica

Bruno- ¿Y un inconsciente sería muy diferente? (*ríen*).

Raquel- No, **pero también que se preocupa por todos los pasos que lleva ese producto que tu compras hasta la tienda, hasta tu casa.**

Replica

Miguel - ¿Pero quien te asegura los pasos? Allí es donde voy yo.

Pere- Trazar los pasos de lo que consumimos es realmente complicado.

3:20

Miguel - El tomate que **me trae mi tía si que se de donde viene, pero que tenga la etiqueta eco, me lo puedo creer, o no me lo puedo creer.**

Bruno -Al precio si.

Miguel- también te crees al precio unas nike y las hace un chino a 5 € la jornada completa.

Pere- Todos llevamos cosas que están **hechas no sabes como. No es sostenible comprar cosas que llevamos todos encima, ni es ecológico... No sé, es complicado. Parece que sea muy simple, pero es muy complicado.**

4:13

Pablo - Incluso para decir consciente, sería más interesante decir que es inconsciente. Que simplemente es lo igual donde sea.

Apunta Miguel -tal como dices tu quizá es más consciente comprarle al ultramarinos, o al Paqui de abajo, que al Mercadona.

5:03

Anna- Quizá un ejemplo **de Coco es que nosotros durante la semana hacemos una planificación del menú de** toda la semana. Normalmente planificamos para comprar justamente lo que necesitas, porque durante el fin de semana no estamos. Compramos lo que necesitamos **para evitar que en la nevera se queden cosas, o tengamos que tirar comida. Esto es un ejemplo de consciencia.**

Luego el paso extra sería pensar qué tipo de productos, donde los quieres comprar, en base a qué y por qué y comparar precio.

Replica Miguel- Bueno, depende. Porque si lo que tu estás diciendo lo extrapolas a otras personas de la población, también entrarían en la definición de Coco.

Pablo – Yo lo entiendo más como dice ella.

6:03

Alb- ¿Y creéis practicarlo?

Dudan. Mmmm.

Pere- Se intenta, ¿no?

Miguel –yo creo que no.

Raquel – No.

6:39

Ceci – Bueno yo como mencionaba Miguel, creo que se está poniendo de moda. Es algo que toda la **gente hace. Entonces está un poco, ¿por qué razón lo haces?. Tu puedes ir a un restaurante ecológico, pero tienes un iPad, o bueno la basura... ¿Por qué lo haces? Por las modas y todo eso. Y ahora está muy de moda lo ecológico. Yo puedo comprar comida así, pero en otras acciones no soy así. Existen varios factores en esto.**

Pere- Fíjate, te venden una Nespresso que **es muy cómoda. Sabes que con esto el impacto que tiene es muy fuerte. Estas mismas personas, te hablarán de ecología, etcétera.**

Pablo- Yo hablo de **mi caso. Hacer un Coco significa que se ajusta a los valores que tienes tu en determinados ámbitos. Yo creo que me ajusto. No compro en Mercadona**, porque me parece una marca muy agresiva en la forma de expandirse y eso sí que lo llevo bien. Pero a la hora de planificar como dice ella, pues no, aunque creo que debería ser así. Sin querer voy en contra de mi propia idea.

8:22

Raquel – Es que hay varios factores. Que si proximidad, que si ecológico. Al final de los factores, coges los que más se adaptan a tu forma de ser, comodidad, etcétera. Entonces a lo mejor un consumo **medio consciente podría ser que las cosas que compro de ropa, o muebles tengan más durabilidad.** En lugar de 5 camisetas, compro una, pero que dura. Entonces, este consumo intento no dañar tanto, pero lo que se diseña aquí, también se produce en Barcelona. Yo trabajo en una tienda de lámparas de diseño y tal y todo se fabrica en China.

Incluso las **tiendas pequeñas de Gracia es lo mismo. Tienes que mirar qué factores quieres apoyar.**

Se intenta.

Le replica Pablo- Nosotros vivimos juntos y no dirías que esto marca nuestra forma de consumir.

Raquel –No tampoco, **no te vas a volver loco. No estoy obsesionada.**

Pablo- **En el fondo es una cuestión de planificación. Dedicarle tiempo es lo que le hace consciente. Buscar tiendas que se ajusten a tu forma de consumir, supone un tiempo que nosotros no lo dedicamos.** Por eso yo diría que no, que no. Que no es un Coco.

Anna- Si lo pienso digo, qué realmente necesito y yo voy a buscar eso, en función de mis criterios.

10:55

Miguel – Yo dentro de lo que es el ramo que trabajé, la hostelería, siempre ha habido una sección de **consumo sostenible. En este caso, como lo estamos definiendo, se basa en lo que te puede proveer la zona. Es muy práctico si montas un restaurante y que el tomate te lo traigan de al lado, la carne de la esquina y así creas y factor de confianza en la zona, que te está revertiendo en tu negocio. Ahora, que sea ecológico y que sea realmente sostenible es difícil.**

Nos tendrías que dar tu una definición de que es sostenible (*dirigiéndose al investigador.*)

Sostenible en restaurantes grandes no pueden hacer esto, pero puede ser rentable y sostenible para uno con 30 comensales al día. Si estás en Lleida no podrás comprar pato, o en Barcelona no podrás comprar manzanas ecológicas, pero es adecuarte en lo que te ofrece la zona y fomentar el espíritu regional de ese restaurante. (Bruno apunta “micro-economía). Esto, “microeconomía.

Pere- Es complicado definir los conceptos.

Miguel –A lo mejor el que contamina tomates a tu lado es muy sostenible, pero tiene Guineanos cobrando 4 duros.

Se les explica qué es sostenible y qué es consciente.

Alb- Seguimos con los factores que potencian el Coco. El primero es la salud. ¿Os preocupáis por vuestra salud?

Se lo piensan.

13:20

Pablo- Yo diría...

Le corta Miguel –Yo me preocupo tanto por mi salud, que los productos ecológicos no son los más indicados.

Sigue Pablo- A eso quería ir yo. Cuando escuchas hablar de transgénicos por ejemplo, te da como... pero ¿"tu sabes lo qué son los transgénicos"? La preocupación por la salud tiene muy poco que ver. El otro día una chica me dijo que no podía comer esas patatas porque tenía E nosecuanto. Le dije que era un conservante, que no pasaba nada y me dijo que "los conservantes son malos" y decía que lo eran porque se lo había dicho un neurópata. Y claro, salud, pero ¿sobre qué base?. Nadie sabe nada.

Me parece una mentira brutal.

14:21

Alb- ¿y consumís alimentación en función de lo saludables que sean?

"Si" tímidos

Ceci- Si.

Miguel – Te diría que si pero hay veces que no.

Pablo-Raquel –No

14:38

Carles- Bueno a lo mejor si que lo piensas. Dices ¿"este choped será más saludable que el otro"? (ríen por lo poco saludable que es el choped)

Miguel- El choped es siempre malo.

Pablo- Nosotros comemos muy poca carne.

Raquel –Pero no lo hacemos por salud, lo hacemos porque a mi no me gusta mucho la carne.

Miguel –Pero el tema **que esa carne esté mejor. Que el cerdo de tu vecino tenga más triquinosis, que la que está regulada (ríen por lo de la triquinosis)**. Por eso digo, que a lo mejor lo ecológico...

Le corta Bruno –Entonces comer en McDonalls será lo más sano porque tiene más controles.

16:02

Pablo- A ver, es igual de seguro, pero por la cantidad de sal, de azúcar y grasas que tienen, mal lo llevas. La carne es perfectamente sana.

Pero no es dieta equilibrada.

Alb- ¿Buscáis información sobre alternativas de consumo?

En un primer momento aparece algún "si". Después un "bueno..."

16:45

Pere –Es como la comida medicina, todo el mundo te dice que esto lleva vitamina C y tal, y muchas veces se contradicen. Yo los que somos mayores y te dicen que el colesterol y tal, si que empiezas a controlar, comer menos embutido y te vas apañando, las farmacéuticas te quieren vender cosas.

El otro día salía eso **de la carne y piensas, a qué laboratorio le interesa** esto.

Tienes que mirar lo que comes, pero tampoco con neuras.

Miguel –Hay modas.

Raquel –Algo miramos.

Pablo- Yo busco a un nivel informativo, de mirar si esto es malo de verdad o lo otro no. Con lo de la carne, yo enseguida me puse a buscar información y era lo que ya se había dicho pero con más evidencias.

Yo personalmente si que busco información.

Miguel –Son como las modas de que no se podía usar microondas hace diez años.

Anna- O lo que dicen de que el papel albal es insano.

18:45

Pere – Y pienso que **cuando comes cosas ecológicas son más buenas, pero que lo comas porque son más sanos**, quizá ya no.

Miguel – Yo quiero diferenciar la estampa eco, con consumir cosas ecológicas. Si te vas al pueblo a comer pollo de corral, quizá el pollo tendrá 1000 enfermedades, pero está más bueno porque está más fresco. Es como el pescado recién pescado, que quizá ese río tiene mil contaminantes. Nosotros **nos informamos sobre nutrición, pero no sobre el producto** originario.
Se alarga con los ejemplos de cómo come.

20:08

Alb- ¿Tenéis herramientas para saber si un producto es ecológico?

Miguel –Yo sigo con lo que me lo da mi padre.
Pere- Pero hay alguna certificación, no?

Raquel –La estampa **eco. Mis amigos están en una cooperativa y no quieren que le pongan la estampa eco. No sé por** qué pero no quieren. Pasan, porque dicen que es un poco mafias.

Miguel –Quizá por los impuestos y porque lo tienes que pagar.

Pablo – Y porque al final **son unos estándares que los puedes modificar. Yo lo entiendo como una publicidad.**

A mi no me preocupa lo ecológico. Me preocupa más la proximidad, que lo ecológico.

Nunca he dado el paso, porque lo agro-ecológico lo veo una mentira.

21:23

Alb- ¿Y la proximidad os importa?

No dudan. "sí".

Anna- Yo creo que si todos buscásemos información y nos concienciaríamos sobre cadenas de alimentación y sobre grandes marcas de ropa, la cosa cambiaría. Si mirásemos qué cosas hace cada cadena, no iríamos a comprar en según que marcas.

Replica Miguel- Y no crees que estas marcas se meterían en ese "lavel" eco?

Pablo – Claro, pero si pasa eso ya has cambiado la forma de producción. Has ganado.

22:20

Alb- Otro factor que influye es la influencia grupal. ¿Quién os ha influido en vuestro consumo?

En general, padres.

Miguel y Anna – Los padres.

Ceci y Pere- La sociedad.

Bruno – Todo te aporta, lo que tienes alrededor te aporta, tanto familia como sociedad.

22:40

Pere- Yo pienso **que para sensibilizar va bien información de fuera, algunas marcas, pero lo ideal es la gente del entorno.**

Replica Miguel –Pero te crees más a alguien cercano que te dice compra esta marca...

Pere- **Caprabo están haciendo una campaña de productos de proximidad. Yo creo que es muy difícil, pero está haciendo el esfuerzo porque saben que hay gente sensibilizada.**

Miguel –Mercadona también se centra en la proximidad del producto. El pescado es de lonja.

Hablan de empresas que hacen campañas: el caso de Mercadona y Carrefour que discuten si usa la proximidad o no (discusión Pablo-Miguel-Bruno)

Bruno- Yo lo que puedo comprobar con Carrefour es que se adaptan a las personas de donde van.

25:31

Corta la discusión Pablo- Yo encuentro una influencia importante, la ideología. Mis padres, que hablábamos antes **de su influencia, quieras que no, se contradicen mucho su ideología y su forma de consumo. Si que he recibido esta ideología que ha afectado mi consumo. Y ellos tienen una ideología de consumo, pero después en su casa, no lo hacen conforme a esa ideología. Así, va en paquetes. Como la ideología viene con un paquete de pensamiento y uno de ellos es el consumo que tienes que hacer, al final influye.**

Alb- Otro factor son los hábitos de consumo que tenéis. ¿Cuáles son vuestros hábitos a la hora de comprar y consumir?

Todos –Supermercados.

Pere – En barrio.

26:31

Ceci- Pues yo prefiero **comprarla en verdad, en tiendas grandes. También ves que vayan siguiendo las tendencias y que no te vayas pasando de un presupuesto. Yo en ese sentido si lo pienso en como tratan a los trabajadores, no me gusta, pero prefiero pagar yo menos. Así, es sostenible para mi.**

Al final es en ti, piensas en ti.

Pablo- Yo en ropa si que entiendo que es muy difícil. ES una de las cosas que me fastidia muchísimo. He intentado encontrar, pero el trabajo de encontrar cualquier marca... pero al final miro que sea comercio de calle y que sea duradero.

Carles- Yo **es que en estos sitios voy a veces y es que es muy fácil. Lo tienes allí todo.**

28:31

Anna- Yo contrariamente no voy a esos sitios porque me agobio. En cambio hay ciertas de marcas que me gustan, que voy a ciertas tiendas pequeñas, que tienen esa marca. Son tiendas de barrio multimarcas.

Quieras que no, no es ni una cosa ni la otra. Conoces a la dependienta, te hacen algún descuento, te hacen algún regalo. Me gusta más cuando tengo buena relación con una dependienta.

Pablo- Yo voy siempre a la misma tienda de Verdi y el hijoputa ni me saluda.

Hacen broma con lo de "hacerle regalo"

Ceci- Al final tiendas pequeñas es lo que hablábamos, que vienen de la China.

Interpele Pablo- Yo definiendo esa posibilidad de interacción en el comercio.

Alb- ¿Os habéis planteado incluir algún nuevo hábito que sea más sostenible?

Se lo piensan mucho

Raquel y Pablo – Si una cooperativa.

29:44

Miguel –La verdad es que yo soy muy poco...

Carles- Ir más al mercado

Pablo- Pero el mercado, yo que venía de Murcia aquí es muy distinto, es muy caro.

Discuten sobre precios de los mercados.

Alb- También están los valores. ¿Qué os parece que grandes multinacionales utilicen los valores para patrocinarse?

Reacción inmediata "no".

31:06

Miguel- **Hombre, no se lo creen ni ellos.**

Pere- Es como la mafia que se lavan la cara.

Pablo – Yo estudiando urbanismo, tengo un ejemplo, que es lo de Barcelona possa't guapa, que era cuando las marcas patrocinaban la restauración de fachadas. Que es una cosa muy poco útil para el vecino. Limpian la imagen y se patrocinan.

A mi me **fastidia darle la posibilidad a las** marcas a limpiarse la imagen.

Alb- Otro tema. ¿Creéis que sois coherentes entre valores y actos de consumo?

Reacción inmediata "no", "que va".

32:25

Bruno- Ser **coherente es muy difícil. Ser honesto consigo mismo es muy difícil**

Miguel- No lo suficiente. Yo soy más práctico que coherente. Sino me iría a vivir a Ibiza en una yurta (risas)

Alb- En base a qué criterios justificáis vuestras compras habituales?

Opiniones muy dispares

Bruno- Dependiendo del **presupuesto** que tienes.

Ceci – Beneficio personal.

Miguel – O precio,...

Corta Raquel – Yo comodidad

Miguel –Yo sabor en comida.

Alb- ¿Y en tecnología?

Pablo – Yo en cosas como tecnología es imposible.

Hay un móvil que vale como 600 € y es como el Nokia 6010, jajaja

Miguel – Tiene el snake, jajaja. Envías mensajes por señales de humo cuando se calienta el móvil.

34:05

Anna- Yo creo que acabas a lo **práctico**, yo que digo que lo planifico todo, ya que compro poco, iría al sitio que estuviese mejor cada cosa, pero acabo en el supermercado.

Al final, una cosa es lo que te gustaría hacer, pero llega un punto que sales de trabajar cansada y al final vas a un sitio donde está todo. Que en el fondo me gustaría saber más de las cadenas, pero no tengo tiempo.

Al final acabas a lo práctico. Vas al súper que parece fresco y ya está, como la carne o la verdura. Te vas a un sitio y lo coges todo.

Lo ideal sería que fueses a un súper que lo tuviese todo, que encontraras productos de más calidad, en parte unos cuantos ecológicos y algo más de información en parte para el consumidor, que todo fuese más transparente.

Debaten sobre Mercadona y el pescado que traen de lonja.

Alb- ¿Reflexionáis sobre vuestros actos de consumo?

Silencio (2 segundos). Unos tímidos si (Miguel)

36:20

Pere- Llega un **momento que te saturas de todo lo que tienes. Acumulas mucho, no sé si a vosotros os pasa, pero con los años acabas diciendo, ¿“Qué coño hago con todo esto”? Es un poco un sinsentido. Entra dentro del sistema de venderte cosas y tu piensas que serás más feliz por comprar cosas. Y al final, ves que se estropea y con esta carga piensas, no compro cualquier cosa, porque prefiero gastármelo de otra manera.**

Anna- Yo antes de comprar también pienso si realmente si lo necesito y me justifico si tengo algo en casa que lo pueda utilizar para eso, ya sea ropa, o lo que sea.

Pere- Cuando vas y ves que hay 2x1 y dices, pero si ya tengo de todo. Con los años cada vez picas menos.

Replica Anna- Pero en consumibles, jabones y tal, yo si que lo hago y me sale muy económico. Tengo un almacén de 2,1.

Raquel –Yo reflexiono. Cuando compramos el lavavajillas me sentía súper culpable. Estábamos fregando en una pica muy pequeña y me sabía mal.

38:03

Miguel- Yo **reflexiono cuando me sobra.**

Pere- Cuando tu compras una bombilla de bajo consumo, vale una pasta de narices, pero si cuentas lo que te ahorras, dices bien. De vez en cuando compras una, que se supone que gastas menos.

Alb- Otro factor de influencia es... ¿Os influye que la mayoría de gente no consumo ecológico?

Tardan algo en contestar.

38:41

Carles – No sé cada uno tiene su propia voluntad. Algo influye, pero sobretodo en ropa es por la publicidad.

Raquel – Nosotros un sector de amigos más hippies de Murcia, te hacen sentir mal. Quedas y dicen “vamos a un parque a tomar algo”, no a un bar.

Apunta Pablo- Pero es porque no tienen un duro.

Raquel- Pero hace sentirte un poco mal. Al igual si tienen dinero.

Alb- ¿Consumir os aporta bienestar?

Tardan algo y aparecen opiniones distintas, tirando al si.



40:00

Ceci- Claro.

Pere- Si, pero no siempre ¿no?

Miguel –Definitivamente, si te comes un buen entrecot.

Alb- Pero por ejemplo, ¿ir de compras?

Raquel- **Depende de lo que compres.**

Pablo- Yo compro un cómic y vuelvo a casa contento.

Pere – Pero hay gente que compra por comprar.

41:12

Pablo- Pero **es adictivo, cuando compraba muchos cómics, tenía ganas de comprar más.** No como adictivo, porque no me gastaba mucho, pero no podía para.

42:55

Ceci- Creo que **depende de la persona. A mi me da satisfacción comprar ropa, a él restaurantes y a él cómics (señala los compañeros).**

Todas las personas lo hacemos por placer. Yo sea comprar un reloj, salir a comer, o salir de fiesta a tomar algo.

Se habla del consumir por placer

Anna- Yo encontrar **lo que realmente estoy buscando, me da** mucho placer.

Conversaciones cruzadas, hasta que se les corta.

Miguel –Yo con ir de compras, de ropa, tengo un trauma.

Raquel- A mi ropa, me cansa.

Alb- Y el malestar como forma de cambio. ¿Habéis cambiado de hábitos a raíz de sentirnos mal alguna vez? (se les pone ejemplos “ver que has comprado demasiado”...)

Tardan en contestar. Algún tímido “no”.

Pablo- Yo me siento mal en Mercadona.

Miguel – Yo me siento mal cuando veo algo que hace mucho que me he comprado y que nunca me voy a poner. Y digo, este dinero que me he gastado, o se han gastado, podría ir a otra cosa. Pero no por el dinero, por sustituir.

Interpele Pablo - ¿Pero de ahí a que cambie un hábito?

Miguel, Raquel, Carles –No.

Miguel – Algún hábito alimenticio si, pero de consumo no.

Alb- ¿Y os sentís culpables por no hacer más consumo prosocial, o proambiental?

Responden rápido “no”

44:11

Raquel- Culpable no, pero me gustaría más. (4 asienten)

Miguel- Yo si **estuviese bien definido me gustaría, pero como que** no lo está no me siento mal.

Pablo- Yo con la ropa tengo un problema, me cuesta, pero no.

