

UNA VISIÓN DE LA ECONOMÍA CIRCULAR A PARTIR DE LOS HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD EUROPEA

Marta Esmeralda VIDAL GARCÍA
Universidad Europea de Madrid

Ana María VILLAGRASA MEJÍA
Universidad Europea de Madrid

Raquel UREÑA JOYANES
Universidad Europea de Madrid

Resumen: El capítulo analiza la economía circular a partir de los hábitos y comportamientos de compra de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación de la Universidad Europea. En un contexto marcado por la crisis climática, se expone la relevancia creciente de la economía circular como alternativa al modelo lineal de producción y consumo, vinculándola además con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente el ODS 11 y el ODS 12.

El objetivo principal consiste en analizar la importancia que los estudiantes otorgan a variables relacionadas con la economía circular a partir de sus hábitos de compra y la sensibilización existente sobre la sostenibilidad en el sector agroalimentario. Para ello se usa una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) basada en la aplicación de metodologías activas alineadas con el modelo académico de la

universidad. Entre los principales resultados destaca un alto nivel de concienciación respecto al impacto ambiental, así como la importancia de la eliminación de plásticos y de fortalecer la lucha contra el cambio climático. Sin embargo, dichas actitudes no siempre se reflejan en la práctica, ya que el precio, la disponibilidad y la impulsividad influyen notablemente en los hábitos de compra. Las conclusiones subrayan la importancia de fomentar la sostenibilidad en la educación superior y la necesidad de reforzar la coherencia entre valores y hábitos reales de consumo. La experiencia resulta replicable en otros contextos educativos y contribuye a formar ciudadanos globales sensibilizados con el medioambiente.

Palabras clave: economía circular, consumo responsable, sostenibilidad, hábitos de compra.

I. INTRODUCCIÓN

El modelo académico de la Universidad Europea se asume desde cuatro dimensiones del perfil profesional del titulado: intelectual, profesional, internacional y ético-social, que se desarrollan a través de seis pilares pedagógicos (currículum integrado, enfoque *data driven* e inquietud investigadora, entornos profesionales, entornos simulados, educación transdisciplinar y *one world*), los cuales responden a las necesidades de los estudiantes como profesionales del futuro, a las tendencias en Educación Superior, así como a los retos y demandas de la sociedad actual, siendo el aprendizaje experiencial el centro de un modelo basado en la colaboración universidad-empresas-sociedad.

El modelo promueve en todo el proceso de enseñanza-aprendizaje el desarrollo de actividades vinculadas con sus pilares para fomentar el aprendizaje colaborativo, holístico e interdisciplinar, mediante metodologías centradas en casos, proyectos o retos derivados de la realidad profesional (Soto *et al.*, 2024). De esta manera se proporciona a los estudiantes una experiencia formativa no solo para adquirir conocimientos, sino también para desarrollar competencias profesionales y valores que faciliten su empleabilidad como ciudadano global.

Dentro de los pilares del modelo académico, adquieren una connotación especial cuatro de ellos por cuanto se observa su consideración durante el desarrollo de la actividad objeto de estudio, estos son:

— Currículum integrado, al participar estudiantes de diversas asignaturas de una titulación que tuvieron la oportunidad de interrelacionar conceptos y áreas de actuación, integrando conocimientos y competencias con visión global y un enfoque que trasciende la propia disciplina.

— Educación transdisciplinar, referida al trabajo colaborativo entre estudiantes de varias titulaciones con la participación de expertos y profesionales en la temática considerada.

— Enfoque *data driven* e inquietud investigadora, al fomentar el pensamiento crítico, así como la indagación continua y el análisis sistemático de información.

— *One world*, al promover la sensibilización del estudiante como ciudadano global, con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la diversidad y la multiculturalidad, específicamente en cuanto a los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS 11, ciudades y comunidades sostenibles y ODS 12, producción y consumo responsable).

En torno a lo expuesto, se parte de la consideración de las características de la actual crisis climática, ambiental y ecológica, que ha impulsado cambios que permiten aliviar las presiones propias de un modelo de producción y consumo lineal, surge en los años ochenta, de la mano de la ecología industrial o economía ecológica, la «economía circular» como alternativa para repensar y redefinir las necesidades actuales y su satisfacción mediante tres principios o premisas: alargar la vida útil de los productos conservando su utilidad, optimizar los recursos durante la vida útil de los productos reduciendo su impacto negativo y manteniendo el valor de los materiales usados (Carrillo, 2009).

Desde un orden institucional y reglamentario, en el ámbito europeo este modelo de producción y consumo ha sido asumido con fuerza desde 2015 por parte de la Comisión Europea, estableciendo un plan de acción que ha venido evolucionado a lo largo de los años, hasta dar paso a un nuevo plan de acción de economía circular para una Europa más limpia y competitiva que sirve de marco a la «Estrategia Española de Economía Circular: España Circular 2030» alineada con los objetivos de los dos planes de acción de economía circular de la Unión Europea, con el Pacto Verde Europeo y la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, estableciendo estrategias, orientaciones básicas y objetivos cuantitativos para 2030 (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2020).

Como insumo para fundamentar el desarrollo de este estudio se consideraron los resultados de varias investigaciones entre las que destaca la realizada por Acuña-Rodríguez *et al.* (2023) al caracterizar la educación ambiental desde su articulación en los currículos de las instituciones de educación superior, asumiendo su inclusión de forma transversal, a partir del impulso de la formación integral para asumir la responsabilidad en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En este sentido, adquieren sentido las ideas expuestas por Zottele y Nájera (2022) quienes analizan alternativas éticas y responsables en los distintos ámbitos y a través de los distintos actores involucrados como lo son gobierno, sector empresarial y sociedad civil como consumidores, destacando la economía circular como una opción para

aminorar los daños medioambientales y alcanzar los objetivos de la Agenda 2030.

Destacan las conclusiones del sexto informe de ClicKoala (2025), al consultar a los ciudadanos españoles respecto a la evolución de las actitudes y los hábitos de consumo sostenible, asumiéndolo como un sistema compuesto por cinco piezas que funcionan de forma sincronizada para transformar actitudes en hábitos: la percepción y actitud ante el cambio climático, los factores psicosociales que desequilibran la relación emoción-acción, el papel de las empresas en la solución, la producción o consumo sostenible y los hábitos de compra ante el acceso y la comprensión de información sobre los productos. Entre los hallazgos, al comparar los resultados del año 2024 con el anterior, destacan: los bajos niveles de personas que tienen hábitos de consumo sostenible, así como la disminución de la preocupación o sensibilidad por el cambio climático, especialmente entre los jóvenes, siendo mayor en los hombres que en las mujeres, lo cual incide en la adopción de hábitos sostenibles.

En este orden de ideas el I Informe del Observatorio de la Generación Z (2025), ofrece información detallada y matizada que ayuda a comprender algunos hábitos de consumo desarrollados por los jóvenes en España, puesto que también analiza la influencia que tienen las redes sociales en sus decisiones de compra, corroborando tendencias y polemizando sobre algunos estereotipos. Los resultados permiten evidenciar en los participantes una conciencia medioambiental consolidada, asociada con el consumo responsable, preferencia por productos sostenibles, entre otras acciones vinculadas con las premisas de la economía circular; siendo conscientes de las implicaciones de sus hábitos y comportamientos de compra en el cambio climático y la sostenibilidad del medioambiente, reflexionando sobre soluciones globales que requieren del compromiso y actuación de organismos supranacionales, administración pública, productores locales, grandes corporaciones, ciudadanos y medios de comunicación.

Adquiere sentido aclarar conceptos vinculados y complementarios, como son: *consumo responsable* y *consumo sostenible*. Romero y Camarena (2023) establecen que el primero se refiere a las decisiones de compra basadas en el impacto social y ambiental que se deriva de la extracción de materia prima, así como de la producción, distribución y uso de un producto o de su embalaje; mientras que el segundo está vinculado al consumo de los productos y servicios que realmente son requeridos y que también favorecen la preservación del entorno.

En este sentido, el consumo responsable se vincula con la toma de decisiones conscientes y éticas en el consumo, por lo que alude a los aspectos sociales, económicos y ambientales, éticos y de justicia, mientras que el consumo sostenible se basa en el uso eficiente de los

recursos y la máxima reducción en la generación de residuos, buscando en definitiva la reducción del impacto ambiental. De tal manera que a efectos de este estudio se asumen como conceptos complementarios, por lo que se abordarán unificados e indistintamente.

II. OBJETIVOS

Comprometidos con la innovación educativa centrada en el estudiante, con la formación global del alumnado y con el desarrollo de un entorno sostenible, el objetivo principal de esta práctica educativa es analizar la relevancia que otorgan los estudiantes a determinados elementos de la economía circular a través de sus hábitos y comportamientos de compra. Asimismo, a partir de este objetivo general se desprenden otros más específicos:

- Implementar los pilares del modelo académico a partir de metodologías activas, reflejando su impacto en la práctica docente y en el proceso de aprendizaje.
- Sensibilizar a los estudiantes sobre la importancia de la economía circular en el sector agroalimentario, promoviendo prácticas sostenibles y éticas a través de dinámicas participativas.

III. METODOLOGÍA

La experiencia en innovación educativa se centró en la metodología *flipped classroom* o aula invertida, referida por Al-Samarraie *et al.* (2020) como un tipo de metodología activa que permite al alumno transformarse en protagonista de su aprendizaje, involucrándose desde el inicio y asumiendo un papel activo. El estudio se abordó desde un enfoque mixto (cuanti-cualitativo), siguiendo a Hernández y Mendoza (2023), lo cual permitió obtener una perspectiva más amplia y profunda al analizar la información recopilada.

Se consideró una muestra no probabilística con relación idéntica para ambas perspectivas (cuantitativa y cualitativa) compuesta por 57 estudiantes, considerados como participantes que cumplen con los siguientes criterios de inclusión:

- Edad entre 18 y 25 años.
- Estudiantes matriculados en la Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación, que cursan las titulaciones (tanto en español como en inglés) de: Administración y Dirección de Empresas, Economía, Relaciones Internacionales, Negocios Internacionales y Periodismo.

La recopilación de datos se llevó a cabo a través de una encuesta realizada por ClicKoala. Esta organización se dedica a promover el consumo responsable y sostenible, y colaboró tanto en la realización del taller como en la toma de datos para la encuesta (compuesta por 25 preguntas de clasificación, que incluyen datos demográficos, así como diversos aspectos relacionados con la sostenibilidad, el comercio justo, y las prácticas de consumo responsable y sostenible aplicada a los participantes). ClicKoala¹ lleva a cabo estudios con la intención de comprender la visión de los ciudadanos y expertos acerca de la sostenibilidad.

La iniciativa llevada a cabo se implementó en dos fases. En primer lugar, se realiza una encuesta a los estudiantes, para conocer sus actitudes, hábitos de compra y la relevancia que otorgan a variables como el precio, los envases de plástico, el fabricante, la composición, la procedencia, el grado de responsabilidad social y respeto al medio ambiente de los productos (o su fabricación), así como a las personas implicadas en el proceso productivo (empleo digno, igualdad de oportunidades, sin trabajo infantil), entre otros aspectos. Se incluyen diferentes aspectos relacionados con la sostenibilidad, el comercio justo, y las prácticas de consumo responsable. Las preguntas realizadas a los estudiantes se organizaron en torno a las siguientes dimensiones:

- La importancia de saber si un producto se ha fabricado en España o cerca de casa.

- Conocer si los productos se han fabricado con trabajo infantil.

- Preferencia por productos elaborados por personas que poseen un empleo digno.

- Igualdad de género en las oportunidades laborales.

- Impacto ambiental derivado de la fabricación de los productos consumidos.

- Seguridad para la salud de los productos de cuidado personal.

- Preferencia por productos de pequeños productores, empresas locales, cooperativas, etcétera.

- Eliminación del plástico de un solo uso en los productos que no lo necesitan.

- Descarbonización de la cadena de suministro y protección de la biodiversidad.

- Adquisición de productos ecológicos y de comercio justo.

- Relevancia de fabricantes y precio de los productos adquiridos.

Se realizó un análisis descriptivo de cada una de las variables consideradas con el propósito de conocer tendencias, a través de la estadística descriptiva, presentando los resultados mediante distribuciones de frecuencias.

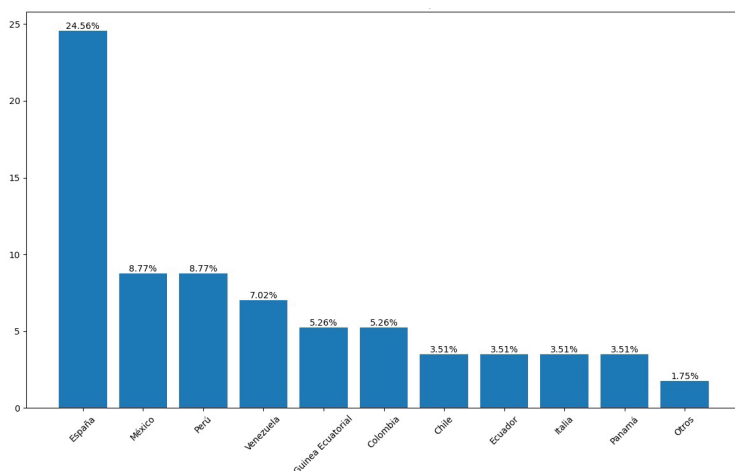
¹ <https://clickoala.com/>

Posteriormente, se llevó a cabo un taller en el que se invitó a los estudiantes a reflexionar sobre los resultados de la encuesta, analizando las causas de las diferencias encontradas en sus actitudes y hábitos de compra (desde el punto de vista de los ciudadanos y de los medios de comunicación), y proponiendo soluciones por parte de diferentes agentes (administraciones públicas, organismos supranacionales, productores locales, grandes corporaciones, ciudadanos y medios de comunicación), para lo cual se elaboró un guion semiestructurado. Se establecieron unidades de análisis que fueron codificadas y categorizados en atención a las respuestas de los encuestados, para llevar a cabo una evaluación temática mediante el análisis de contenido.

IV. RESULTADOS

La muestra estuvo compuesta por un 51% de estudiantes del género masculino y un 46% del género femenino (el 3% restante no contesta). Tal como se muestra en el gráfico 1, los países de procedencia de los encuestados son muy diversos: por orden de representación: España (25%), México (9%), Perú (9%), Venezuela (7%), Guinea Ecuatorial (5%), Colombia (5%), Chile (3,5%), Ecuador (3,5%), Italia (3,5%), Panamá (3,5%), y varios países representados en un 1,75% bajo el epígrafe «Otros» en el gráfico 1, como son Mónaco, Uruguay, Cuba, Kirguistán, Emiratos Árabes unidos, Austria, Sudán, Bulgaria, Corea del Norte, Serbia, Suecia, Hungría, Albania, Surinam y República Dominicana.

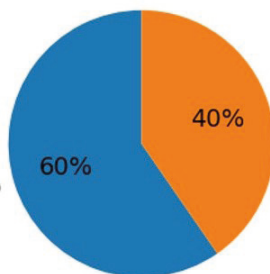
GRÁFICO 1. País de procedencia



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se resumen los principales resultados del resto de cuestiones planteadas, en atención a las dimensiones y variables consideradas, destacando las diferencias por género, así como por franjas de edad (18-21 y 22-25 años) y país de procedencia.

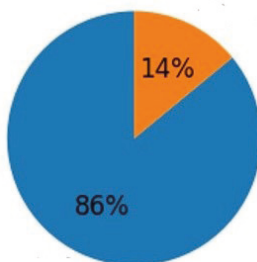
GRÁFICO 2. Importancia de la fabricación local.



Fuente: Elaboración propia.

El 60% de los encuestados considera importante conocer si un producto se ha fabricado en España o cerca de casa antes de comprarlo (por género, el 77% de las mujeres y el 41% de los hombres). La franja de edad 18-21 años lo considera más importante que la de 22-25, así como estudiantes procedentes de Italia, Hungría, Venezuela o España.

GRÁFICO 3. Importancia de evitar productos hechos con trabajo infantil

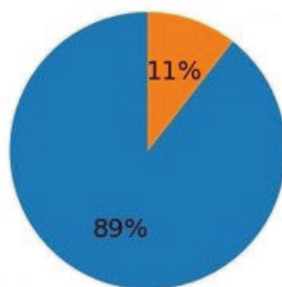


Fuente: Elaboración propia.

El 86% de los estudiantes está de acuerdo en que antes de comprar sería ideal tener la certeza de que ningún producto se ha hecho con

trabajo infantil (concretamente, el 92% de las mujeres y el 79% de los hombres). En este caso la franja de edad 22-25 le da algo más de importancia, al igual que países como Venezuela, Perú, Colombia o Ecuador.

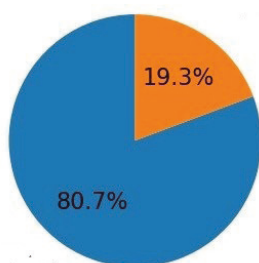
GRÁFICO 4. Empleo digno



Fuente: Elaboración propia.

El 89% piensa que lo ideal sería tener la garantía de que lo que compras ha sido elaborado por personas con un empleo digno (el 88% de las mujeres y el 90% de los hombres), coincidiendo con casi el 100% de la franja de edad 18-21 años, así como los procedentes de España, México, Venezuela, Chile, Italia, Hungría, Ecuador o Uruguay.

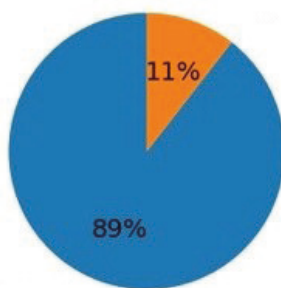
GRÁFICO 5. Igualdad de oportunidades laborales



Fuente: Elaboración propia.

El 81% opina que lo ideal sería tener la certeza de que lo que compras proviene de empresas donde hombres y mujeres tienen las mismas oportunidades laborales (el 96% de las mujeres y el 66% de los hombres). La franja de edad 22-25 le da más de importancia, y países como Venezuela, Chile, Ecuador, Italia o Panamá.

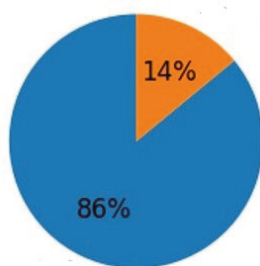
GRÁFICO 6. Fabricación respetuosa con el medio ambiente.



Fuente: Elaboración propia.

Al 89% le gustaría saber si lo que compra se ha hecho de manera respetuosa con el medioambiente (al 92% de las mujeres y al 86% de los hombres), el 100% de la franja de edad 22-25 opina igual, así como los estudiantes procedentes de México, Perú, Colombia, Venezuela y España.

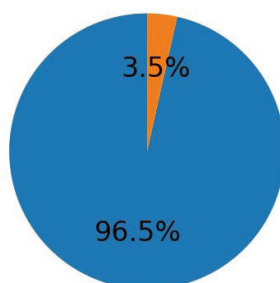
GRÁFICO 7. Impacto en el cambio climático.



Fuente: Elaboración propia.

Al 86% de los estudiantes le gustaría poder conocer si lo que compran tiene un impacto positivo en la lucha contra el cambio climático (al 96% de las mujeres y al 76% de los hombres). Se identifica más con esta afirmación la franja de edad 18-21, y países como México, Perú, Colombia, Venezuela y España.

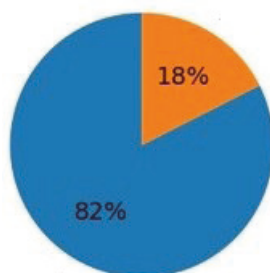
GRÁFICO 8. Productos de cuidado personal seguros.



Fuente: Elaboración propia.

El 96% (tanto de hombres como de mujeres) coincide en que lo ideal sería tener la certeza de que los productos de cuidado personal que compramos son seguros y no contienen sustancias nocivas para la salud. No existen diferencias significativas por edad ni por países, ya que casi la totalidad de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación.

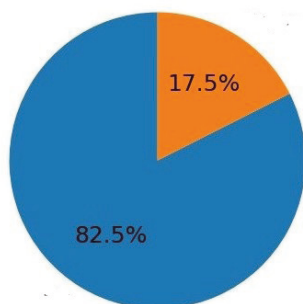
GRÁFICO 9. Productos de cuidado personal saludables.



Fuente: Elaboración propia.

En la misma línea se pronuncia el 82% cuando compra productos de cuidado personal (como geles, champús, desodorantes o maquillajes) asegurándose de que no sean perjudiciales para la salud, ya sea revisando los ingredientes o buscando sellos que lo certifiquen (84% de mujeres y 82% de hombres), sin diferencias significativas por edad, y predominando países como Venezuela, Colombia, Guinea Ecuatorial o Ecuador.

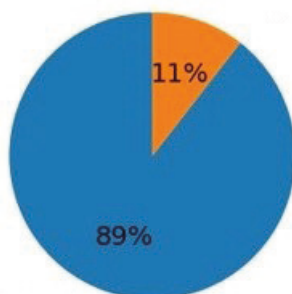
GRÁFICO 10. Conocer el tipo de empresa.



Fuente: Elaboración propia.

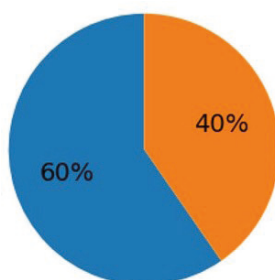
El 82,5% opina que lo ideal sería conocer el tipo de empresa antes de comprar un producto, para saber si es un pequeño productor, una empresa local, una cooperativa, una empresa social con impacto positivo, una gran multinacional extranjera, entre otras (el 88% de las mujeres y el 76% de los hombres). Por edad, los de la franja 22-25 se identifican más con esta afirmación, y países como Venezuela, Chile, Italia o Panamá.

GRÁFICO 11. Eliminar plásticos de un solo uso.



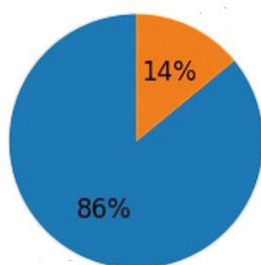
Fuente: Elaboración propia.

El 89% opina que debería eliminarse el plástico de un solo uso en todos los productos que no lo necesitan (como plátanos, naranjas, galletas envueltas individualmente, cajas de cartón envueltas en plástico, productos de panadería, verduras, entre otros). Están de acuerdo el 100% de las mujeres y el 83% de los hombres, y más en la franja de edad 22-25, y los precedentes de España, Perú, Venezuela, Colombia y Ecuador.

GRÁFICO 12. No comprar alimentos envasados en plástico.

Fuente: Elaboración propia.

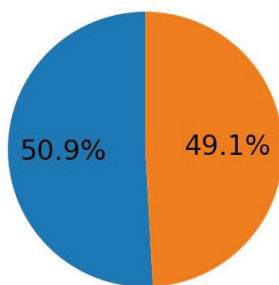
En esta misma línea, el 60% se asegura de no comprar alimentos que estén envasados con plástico que no es necesario (81% de mujeres y 45% de hombres), sin diferencias significativas por edad. Predominan en esta práctica los procedentes de Italia, Hungría, Bulgaria, Austria o República Dominicana.

GRÁFICO 13. Empresas responsables medioambientalmente.

Fuente: Elaboración propia.

El 86% considera que todas las empresas deberían esforzarse, mediante la acción colectiva, por descarbonizar su cadena de suministro, obtener materiales de origen responsable y proteger la biodiversidad y el bienestar animal. Están de acuerdo con esta afirmación el 88% de las mujeres y el 86% de los hombres, y casi la totalidad de los incluidos en la franja 22-25 años y un apoyo muy alto en la mayoría de los países.

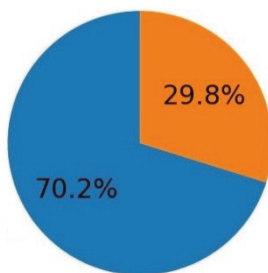
GRÁFICO 14. Conocer donde se han fabricado los productos.



Fuente: Elaboración propia.

El 51% se fija en el lugar donde se han fabricado los productos cuando va a comprar a un supermercado o una tienda. Concretamente, el 69% de las mujeres frente al 38% de los hombres, sin diferencias significativas por edad, y principalmente países como República Dominicana, Mónaco, Austria o Sudán.

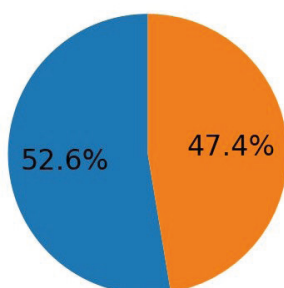
GRÁFICO 15. Compra productos de comercio justo.



Fuente: Elaboración propia.

El 70% de la muestra (72% de hombres y 69% de mujeres) suele comprar productos de comercio justo (como chocolate, ropa o cosméticos, entre otros), sin diferencias significativas por edad, y destacando países como Venezuela, República Dominicana o Italia.

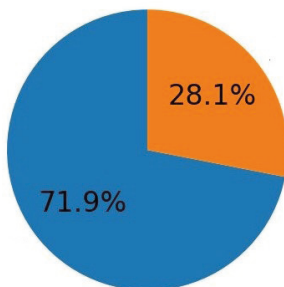
GRÁFICO 16. Compra de productos ecológicos.



Fuente: Elaboración propia.

El 53% afirma comprar productos ecológicos (el 57% de las mujeres y el 43% de los hombres), principalmente los de la franja de edad 18-21, sin destacar ningún país en concreto.

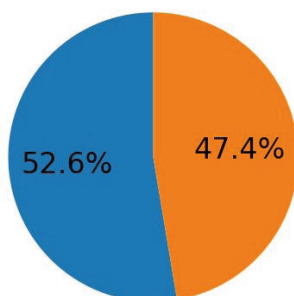
GRÁFICO 17. Compra de frutas y verduras de temporada.



Fuente: Elaboración propia.

El 72% de los encuestados suele comprar fruta y verduras de temporada (41% de las mujeres y 59% de los hombres), sin diferencias significativas por edad ni por países.

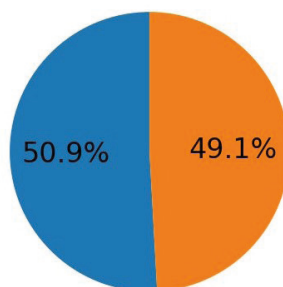
GRÁFICO 18. Compra de productos de cercanía.



Fuente: Elaboración propia.

Solo el 47% suele comprar productos de Km 0 o de cercanía (46% de las mujeres y 52% de los hombres), sin diferencias significativas por edad, y destacando países como Venezuela, Italia, Panamá o Suecia.

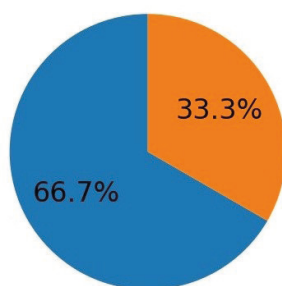
GRÁFICO 19. Compra productos de segunda mano.



Fuente: Elaboración propia.

El 51% suele comprar productos de segunda mano, como ropa, videojuegos, dispositivos electrónicos, entre otros (52% de mujeres y 48% de hombres), sin diferencias significativas por edad ni por países.

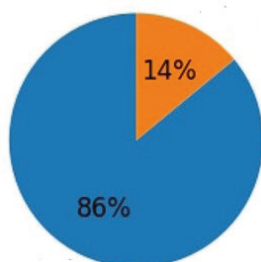
GRÁFICO 20. Fijarse en el fabricante antes de comprar.



Fuente: Elaboración propia.

Solamente el 33% se fija en quién es el fabricante antes de comprar, para asegurarse de que comparte principios y valores medioambientales y sociales similares (38% de mujeres y 31 de hombres), sin diferencias significativas por edad. Por países, se fijan en el fabricante los procedentes de Italia, Hungría, Suecia, Albania o Panamá, y no lo hacen en absoluto los de Ecuador o República Dominicana.

GRÁFICO 21. Fijarse en el precio al comprar.



Fuente: Elaboración propia.

El 86% afirma que a la hora de comprar ropa se fija principalmente en el precio y en que le guste (mismo porcentaje para hombres y mujeres), el 100% de los comprendidos entre 22-25 años, y de Venezuela, Italia, Hungría, Austria, Suecia, Mónaco, República Dominicana, Corea del Norte, Cuba, Ecuador y Emiratos Árabes Unidos.

De la mano de estos resultados, tal como se ha comentado en la metodología, después de la realización de la encuesta, la empresa ClicKoala llevó a cabo un taller práctico con los estudiantes en el que reflexionaron sobre las diferencias encontradas en sus actitudes

y hábitos de consumo. Para analizar las causas de dichas diferencias se dividió a los estudiantes en grupos para que realizaran el análisis teniendo en cuenta distintos puntos de vista: el de los ciudadanos y el de los medios de comunicación.

Desde el punto de vista de los ciudadanos se identificaron causas de tipo intrínseco y extrínseco. Entre las causas intrínsecas se encuentran las siguientes:

- La irracionalidad e impulsividad de los hábitos de compra adquiridos, se adquiere algo porque se necesita (a veces ni siquiera), sin plantearse cuestiones adicionales. Este resultado puede apoyarse en los obtenidos por el Observatorio de la Generación Z (2025), puesto que revelan que la principal motivación para comprar es la búsqueda de satisfacción personal y bienestar emocional; sin embargo, la decisión final se rige por la relación calidad-precio y la experiencia de uso previa por lo que la compra se realiza para sentirse bien, pero evalúan el valor obtenido.

- La confianza depositada en las marcas, algunas porque les gustan y otras porque van asociadas a precios económicos (a pesar de que no sean marcas responsables socialmente).

- La comodidad, o en otras palabras, el trabajo añadido de tener que leer las etiquetas para conocer la procedencia.

- Escasez de alternativas o variedad de productos sostenibles.

- Dificultad para empatizar con condiciones laborales precarias y/o explotación infantil.

- En relación con ello, la percepción de que las actuaciones individuales de consumo no influyan en la forma de fabricar los productos retroalimenta la falta de empatía (existe una desconexión entre el producto y su procedencia o condiciones de fabricación).

- Falta de conciencia medioambiental.

Entre las causas extrínsecas desde el punto de vista de los ciudadanos se identificaron las siguientes:

- El precio: los productos sostenibles se perciben más caros.

- La capacidad adquisitiva, al ser más caros no son productos accesibles a todos los bolsillos.

- La accesibilidad o disponibilidad de los productos, que no se encuentran fácilmente en todos los establecimientos.

Cabe considerar las ideas que se presentan en el Observatorio de Economía Circular (2025), al considerar el precio como un factor crítico, siendo receptivos a promociones y descuentos, puesto que el ahorro percibido justifica la compra aun cuando no se haya realizado para satisfacer una necesidad.

Desde el punto de vista de los medios de comunicación, los estudiantes identificaron los defectos que encuentran en las noticias relacionadas con este tema:

- Escasez de información por parte de los medios sobre la economía circular y el consumo responsable (se desconoce el origen de los productos, su fabricación...).

- Percepción de que todas las noticias sobre el cambio climático, el ecologismo o las prácticas sostenibles son negativas, lo que hace que pierdan el interés por saber más.

- Los medios de comunicación no contribuyen en la creación de conciencia medioambiental en la ciudadanía.

En referencia a las soluciones propuestas por los estudiantes para abordar los aspectos mencionados también las plantearon desde diferentes puntos de vista, teniendo así en cuenta a los diferentes *stakeholders* involucrados: administraciones públicas, organismos supranacionales, productores locales, grandes corporaciones, ciudadanos y medios de comunicación.

Desde el punto de vista de las administraciones públicas, se identificaron las siguientes vías de actuación:

- Ofrecer subsidios para que los productos sostenibles puedan venderse a precios inferiores.

- Regular la producción para evitar prácticas irrespetuosas.

- Promover el consumo consciente apoyando a marcas responsables, entre otras acciones.

- Incluir la educación ambiental en todas las etapas educativas, en aras a concienciar a la población.

- Al considerar los organismos supranacionales las iniciativas identificadas son:

- Establecer normativa, regulación y estándares (accesible a toda la población) para que las empresas sean más transparentes.

- Las empresas (tanto productores locales como grandes corporaciones) pueden contribuir a través de diferentes acciones:

- Generar menos residuos en la producción.

- Reutilizar y reciclar los residuos en el ciclo productivo (economía circular).

- Invertir en tecnología e innovación para fomentar prácticas de producción sostenibles.

- Contribuir en la financiación de escuelas en países en vías de desarrollo, para evitar el trabajo infantil.

Desde el punto de vista de los medios de comunicación se identificaron las siguientes alternativas:

- Denunciar y sacar a la luz las malas prácticas de las empresas.

- Informar acerca de los aspectos positivos y beneficios de la economía circular, no solamente informar de las catástrofes, ya que ello les hace sentir impotentes y no les alienta a pensar que el cambio es posible.

Finalmente, desde la posición de los ciudadanos surgieron los siguientes cursos de acción:

- Reciclar.
- Fomentar la adquisición de productos de segunda mano.
- Informarse antes de adquirir determinados productos.

V. DISCUSIÓN

Partiendo de los resultados expuestos se pueden destacar las siguientes tendencias y conclusiones:

— Gran parte de los encuestados es consciente de la importancia de la sostenibilidad y el comercio justo. Por ejemplo, hay un notable acuerdo en la necesidad de eliminar el plástico de un solo uso, así como de no hacer un uso innecesario de plásticos en los envases de alimentos. Asimismo, muestran preocupación por el hecho de que los productos no se hagan con trabajo infantil.

— Un grupo elevado de participantes hacen un consumo responsable, ya que se declaran compradores de productos ecológicos, de comercio justo, y de temporada. Las mujeres compran productos ecológicos con mayor frecuencia que los hombres, siendo el grupo de edad más activo en este hábito el de 19 a 21 años. También hay un interés por los productos de Km 0 o de cercanía, a pesar de que la mayoría de los encuestados no prioriza productos de proximidad en sus compras.

— Solamente una de cada tres personas se fija en el fabricante por razones éticas o medioambientales. Las mujeres lo hacen algo más que los hombres. Sin embargo, en referencia al impacto ambiental, la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que es importante que los productos sean respetuosos con el medio ambiente y que las empresas se esfuercen por descarbonizar sus cadenas de suministro y asuman, en el caso de los productores la Responsabilidad Ampliada del Productor, especificada en la nueva Ley de residuos y suelos contaminados (2022), por lo que esta se extiende hasta la gestión de desechos.

— Casi la totalidad de los participantes coinciden en la importancia de que los productos de cuidado personal no sean perjudiciales para la salud, lo que refleja un alto nivel de conciencia entre los encuestados sobre la seguridad de los productos de cuidado personal.

— La gran mayoría de los encuestados prioriza el precio y el gusto personal al comprar ropa. Cobran sentido las ideas expuestas por el Observatorio de la Generación Z (2025) en cuanto a la conciencia sobre los valores ligados a sostenibilidad demostrados por los jóvenes, pero si implica asumir un mayor precio deja de tener sentido; adquiere más importancia el bienestar animal y destacan la autenticidad y la coherencia en los principios y valores que se comunican para darle forma a la credibilidad de marca.

— Aunado a lo expuesto, sobre el manejo de información para tomar decisiones de compra y adoptar algunos hábitos, el entorno digital, especialmente las redes sociales (consultas en Instagram y TikTok), sirven de inspiración para tomar decisiones de compra, pero también ayudan a validar la compra mediante la comparación de opciones, la valoración de opiniones y reseñas.

Al tomar en cuenta aspectos como el género, grupos de edad o la procedencia de los encuestados, es posible realizar las siguientes inferencias:

Las mujeres tienden a mostrar mayor compromiso con las prácticas sostenibles (como evitar plásticos innecesarios o consumir productos ecológicos). Los hombres presentan ligeramente una menor frecuencia en la adquisición de productos de comercio justo y ecológicos.

— Solamente se ha encuestado a estudiantes entre 18 y 25 años, por lo que las diferencias de edad no son notables, si bien puede hacerse una ligera distinción de la franja entre 22 a 25 años, quienes son levemente más activos en prácticas sostenibles y en consumo responsable.

— Los estudiantes procedentes de países como España, Perú y Venezuela muestran un mayor compromiso con el consumo de productos locales y ecológicos. Los países con menor representación tienen respuestas más variables, posiblemente debido a diferencias culturales o educativas.

VI. CONCLUSIONES

Siguiendo con el modelo académico y a fin de aunar el perfil profesional y ético-social se llevó a cabo el estudio a través de una iniciativa formativa basada en la metodología activa de aprendizaje: *flipped classroom*. Con ello, se ha contribuido a la integración de prácticas sostenibles y éticas en el aula, impulsando la implementación del modelo académico experiencial de la universidad, a través de los pilares: currículum integrado, educación transdisciplinar, enfoque *data driven*, entornos profesionales y *one world*.

Los resultados muestran altos niveles de concienciación de los jóvenes con el consumo responsable y la adquisición de productos sostenibles, así como con el efecto que sus hábitos de compra y consumo tienen en el cambio climático y la conservación del medioambiente; así como interés por conocer la trazabilidad y el tipo de empresa a la que compran, aunque el porcentaje de compras de productos de proximidad es bajo y solo un tercio de los encuestados tiene en cuenta los valores sociales y medioambientales de las empresas donde adquieren los productos.

Se observó una diferencia por edad y género, siendo las mujeres y los estudiantes de mayor edad los que muestran más sensibilidad a la sostenibilidad en la forma de consumo. Aunque hay una fuerte inclinación hacia un consumo responsable y sostenible con un 51% que reconoce comprar productos de segunda mano, el precio y el gusto personal sigue siendo un factor importante.

Tras las reflexiones llevadas a cabo con ClicKoala se resalta una contradicción entre valores y hábitos que encuentra explicación en la impulsividad a la hora de comprar, en el consumo de marcas conocidas (sin valorar el impacto medioambiental), y por la rapidez en las compras que no se detiene en una búsqueda de etiquetas, origen del producto o las condiciones laborales. Otros motivos que explican la contrariedad hallada es el precio de los productos sostenibles y la disponibilidad de éstos.

Las soluciones propuestas por los alumnos para reducir la brecha entre los hábitos y las actitudes estudiadas, otorgan un papel relevante a la administración pública con más acciones como subsidios, regulación de producción, educación ambiental y más campañas de concienciación; aunado a un mayor esfuerzo de los organismos supranacionales y un mayor esfuerzo por parte de las empresas en la reducción de residuos, junto con mayor inversión en innovación sostenible y una responsabilidad social real.

Desde el punto de vista de los medios de comunicación y su implicación en la solución, demandan mayor concienciación de éstos e incremento en la visibilidad de buenas prácticas, mayor educación y denunciar más prácticas empresariales poco éticas. Por su parte, los ciudadanos deben asumir una mayor práctica del reciclaje y reutilización de productos, compraventa de segunda mano y búsqueda de información antes de consumir.

Esta experiencia puede replicarse en otras facultades de la institución y en otros campus, así como servir de inspiración para desarrollar otras investigaciones que promuevan la innovación educativa a través de otras metodologías activas, así como el desarrollo de competencias demandadas por la sociedad y el entorno laboral. De este modo se apuesta por una mayor concienciación social de los jóvenes en este desafío como ciudadanos globales.

Se reconoce entre las limitaciones asociadas a este estudio, las ligadas a los datos del estudio, puesto que desde un enfoque cuantitativo el pequeño tamaño de la muestra (57 participantes) puede mostrar debilidades para realizar meta inferencias y generalizaciones de la realidad. Sin embargo, al asumirlo desde un enfoque mixto, desde la perspectiva cualitativa tal como lo afirman Hernández y Mendoza (2023) el tamaño de la muestra no adquiere mucha relevancia desde

un punto de vista probabilístico, dado que el interés de las investigadoras va más allá de la extensión o generalización de los resultados, se pretende analizar y comprender el fenómeno de estudio con el rigor metodológico respectivo.

VII. AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento y reconocimiento a ClicKoala por la ayuda prestada en la elaboración del cuestionario, la recopilación de datos y la realización del taller con los estudiantes.

Agradecemos a la Universidad Europea el despliegue de un modelo académico que constituye el marco a través del cual los docentes podemos desarrollar competencias profesionales, implementar metodologías activas y dar visibilidad a la investigación y prácticas en innovación educativa.

VIII. REFERENCIAS

- ACUÑA-RODRÍGUEZ, M., CANQUIZ, L., INCIARTE, A., GÓMEZ, Y., UMAÑA-IBÁÑEZ, S., CORONADO-HERNÁNDEZ, J. & GATICA, G. (2023). Articulation of environmental education in the curricula of higher education institutions: A systematic review. *En Perspectives and Trends in Education and Technology*, Springer, pp.257-266. https://doi.org/10.1007/978-981-99-5414-8_25.
- AL-SAMARRAIE, H., SHAMSUDDIN, A. & ALZAHIRANI, A. I. (2020). «A flipped classroom model in higher education: a review of the evidence across disciplines». *Education Technology Research and Development*, 68, 1017-1051.
- BAIG, M. I. & YADEGARIDEHKORDI, E. (2023). «Flipped classroom in higher education: a systematic literature review and research challenges». *International Journal of Educational Technologi in Higher Education*, 20(61).
- BANERJEE, P., SINGH, D. & KUNJA, S. (2024). «Circular economy in agro food supply chain: Bibliometric and network analysis». *Business Strategy and Development*, 7(2), e360.
- CARRILLO GONZÁLEZ, G. (2009). «Una revisión de los nuevos principios de la ecología industrial». *Argumentos. Estudios críticos de la Sociedad*, 22 (59), 247-265. Universidad Autónoma Metropolitana, Dto. Federal, México. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59511412009>.
- CLICKOALA (2025). *El consumo sostenible y los productos certificados 2025. Sexta Ola*. Grupo de Investigación en Psicología Ambiental de la Universidad de Castilla-La Mancha. Accesible en: <https://clickoala.com/producto/informe-el-consumo-sostenible-en-espana-2025-version-resumida/>.
- ESPOSITO, B., SESSA, M. R., SICA, D. y MALANDRINO, O. (2020). «Towards Circular Economy in the Agri-Food Sector. A Systematic Literature Review». *Sustainability*, 12(18), 7401.
- MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO (2020). *España circular 2030: Estrategia Española de Economía Circular*. Accesible en: <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/estrategia.html>.

- HAMAM, M., CHINNICI, G., DI VITA, G., PAPPALARDO, G., PECORINO, B., MAESANO, G. y D'AMICO, M. (2021). «Circular Economy Models in Agro-Food Systems: A Review». *Sustainability*, 13(6), 3453.
- HERNÁNDEZ, R. y MENDOZA CH. (2023). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. 2.^a ed. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados (2022). *Boletín Oficial del Estado*, núm. 85 (1-122) <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-5809>.
- LIMAYMANTA, C., APAZA-TAPIA, L., VIDAL, E. & GREGORIO-CHAVIANO, O. (2021). «Flipped Classroom in Higher Education: A Bibliometric Analysis and Proposal of a Framework for its Implementation». *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 16(9), 133-149.
- OBSERVATORIO DE LA GENERACIÓN Z (2025). *I Informe de la Generación Z*. Prodigioso Volcán. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15195793>.
- ROMERO, D. & CAMARENA, B. (2023). «El consumo sustentable y responsable: conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor». *Vértice universitario*, 25(94), e75. <https://doi.org/10.36792/rvu.v25i94.75>.
- SOTO GONZÁLEZ, F., ALFAROVIZ, A. L. Y CAMACHO IBÁÑEZ, J. (2024). *Desafíos que transforman: experiencias y reflexiones sobre el aprendizaje basado en retos*. Dykinson. <https://doi.org/10.14679/3759>.
- ZOTTELE ALLENDE, A. C. & NÁJERA JIMÉNEZ, L. E. (2022). «Economía circular: contribución a la Agenda 2030». *Revista mexicana de economía y finanzas*, 17(4), e792. Epub 05 de abril de 2024. <https://doi.org/10.21919/remef.v17i4.792>.