



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de mercados
Curso 2022 / 2023

LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES SOBRE LA GENERACIÓN Z EN
LA COMPRA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES: EL CASO CONCRETO DE
TIKTOK E INSTAGRAM

(THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON GEN Z IN THE PURCHASE OF
SUSTAINABLE PRODUCTS: THE SPECIFIC CASE OF TIKTOK AND
INSTAGRAM)

Realizado por el Alumno D. Paula Chiaffitella Pernas

Tutelado por el Profesor D. César Sahelices Pinto

León, julio de 2023

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: X Tribunal Póster

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN

ABSTRACT

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	2
2. METODOLOGÍA	3
CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZACIÓN	4
3. LA SOSTENIBILIDAD Y LOS PRODUCTOS SOSTENIBLES	4
3.1 EL CONCEPTO DE SOSTENIBILIDAD	5
3.2 POSTURAS ANTE EL CONCEPTO	6
3.3 LAS DIMENSIONES DE LA SOSTENIBILIDAD	7
3.4 LOS PRODUCTOS SOSTENIBLES.....	9
4. LA SOSTENIBILIDAD EN LAS REDES SOCIALES.....	12
4.1 EL CONCEPTO DE REDES SOCIALES	12
4.2 PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS INDIVIDUALES Y EN LAS EMPRESAS EN RRSS	13
4.3 LA SOSTENIBILIDAD EN LAS REDES SOCIALES	17
5. LA GEN Z Y SU RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES Y LA SOSTENIBILIDAD	18
5.1 LA GENERACIÓN Z	18
5.2 LA GEN Z Y LAS REDES SOCIALES	20
5.3 LA SOSTENIBILIDAD EN LA GENERACIÓN Z.....	22
CAPÍTULO II: ESTUDIO EMPÍRICO	24
6. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....	25
6.1 REDES SOCIALES SELECCIONADAS	25
6.2 MUESTRA	29
6.3 TIPO DE ENCUESTA.....	32
6.4 PAQUETES ESTADÍSTICOS UTILIZADOS	33
7. RESULTADOS	35
7.1 ANÁLISIS SOBRE LA SOSTENIBILIDAD	36
7.2 ANÁLISIS EN FUNCIÓN DE LAS REDES SOCIALES	39
7.3 ANÁLISIS EN FUNCIÓN DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS.....	46
8. CONCLUSIONES.....	49
8.1 LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	51

9. REFERENCIAS.....	52
10. ANEXOS.....	58
10.1 ANEXO 1: Encuesta “Estudio sobre sostenibilidad en redes sociales”	58

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 3.1. Dimensiones de la sostenibilidad por autores	8
---	----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 7.1. MANOVA tiempo de uso Instagram.....	40
Tabla 7.2. MANOVA tiempo de uso TikTok.....	41
Tabla 7.3. Intención de realizar comparaciones según la edad y el tiempo de uso de las RRSS	42
Tabla 7.4. MANOVA comportamiento en RRSS	44
Tabla 7.5. MANOVA sexo.....	47
Tabla 7.6. MANOVA edad.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1. % adicional que está dispuesto a pagar por productos sostenibles.....	10
Gráfico 6.1. Edad de la muestra.....	30
Gráfico 6.2. Género de la muestra	30
Gráfico 6.3. Uso de Instagram por la muestra	31
Gráfico 6.4. Uso de TikTok por la muestra	31
Gráfico 6.5. Comportamiento en RRSS de la muestra	32
Gráfico 7.1. Conciencia por la sostenibilidad general de la muestra.....	37
Gráfico 7.2. Valoración del proceso de compra de la muestra.....	38
Gráfico 7.3. Frecuencia de compra de productos sostenibles.....	39
Gráfico 7.4. Concienciación sobre la importancia de las acciones de la sociedad según el uso de Instagram y el sexo.....	42
Gráfico 7.5. Frecuencia de compra de alimentación ecológica según el tiempo de uso de Instagram y comportamiento en redes.....	43
Gráfico 7.6. Afirmación "Me gusta ayudar a las personas menos favorecidas donando ropa, comida, etc” según comportamiento en RRSS.....	45
Gráfico 7.7. Afirmaciones proceso de compra según comportamiento en RRSS	45

Gráfico 7.8. Frecuencia de compra de productos sostenibles según comportamiento en RRSS 46

Gráfico 7.9. Frecuencia de compra de productos sostenibles según el sexo 48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1. Interdependencia entre consumidores, participantes y productores en RRSS 15

Figura 5.1. Elementos de importancia en la decisión de compra en la gen Z 24

RESUMEN

A lo largo de los años se han dado importantes revoluciones que han cambiado la forma de ver el mundo y de vivir en él. Una de las revoluciones más importantes ha consistido en la llegada de internet de manera global y, junto a este, las redes sociales, estableciéndose como potentes herramientas de comunicación e influencia entre la sociedad.

Otra de las cuestiones que ha cambiado durante el tiempo ha sido la consciencia por la sostenibilidad y la puesta en marca de acciones responsables como la compra de productos sostenibles, las cuales han aumentado en los últimos años.

La simultánea aparición de las redes sociales y el aumento de la consciencia por la sostenibilidad, así como las características que definen a las primeras, han definido las bases del presente trabajo. Mediante una revisión de la literatura y un estudio empírico, se buscará conocer la situación actual de la sostenibilidad en la mente de la sociedad, así como establecer relaciones de influencia entre las redes sociales y el concepto. Además, la investigación busca ser aplicada a la gen Z, al tratarse del grupo generacional más implicado en el uso de dichas plataformas digitales.

Palabras clave: sostenibilidad, productos sostenibles, influencia, redes sociales, Instagram, TikTok, generación Z.

ABSTRACT

Throughout the years, there have been significant revolutions that have altered our perspective of the world and how we live in it. One of the most impactful revolutions has been the advent of the internet on a global scale, which brought with it social media platforms. These platforms have swiftly established themselves as potent instruments of communication and influence within society.

Another aspect that has undergone profound transformation over time is the growing consciousness surrounding sustainability and the implementation of responsible practices as the purchase of green products, which have witnessed a substantial surge in recent years.

The concurrent emergence of social media and the increasing focus on sustainability, alongside the defining characteristics that characterize these platforms, forms the basis of this present study. By means of a literature review and an empirical investigation, we aim to know the current state of sustainability within the public consciousness and establish the relationships that exist between social media and the notion of sustainability. Moreover, this research seeks to be specifically applied to Generation Z, as they represent the generational group most deeply engaged in the utilization of these digital platforms.

Key words: sustainability, green products, influence, social media, Instagram, TikTok, Generation Z.

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, en el mundo se han dado lugar diferentes avances y revoluciones que han provocado cambios radicales en la forma de vivir y de relacionarse de la sociedad. Entre estas, y con un carácter de mucha actualidad, se encuentra la revolución ocasionada por la llegada de internet, la cual ha dejado una huella imborrable en la sociedad contemporánea.

Esta huella se encuentra caracterizada por las grandes cantidades de información a las que la sociedad tiene acceso, así como porque ha supuesto la aparición de nuevas formas de comunicarse y relacionarse. Referido a este segundo factor que caracteriza a la revolución de internet se encuentran las redes sociales, herramientas claves para desarrollar las nuevas formas de comunicación y de relación entre la sociedad.

Las plataformas digitales han derrumbado barreras culturales y geográficas, lo cual permite interactuar y compartir experiencias de manera instantánea. La interacción e intercambio de experiencias da lugar al establecimiento de estas como instrumentos mediante los que influir en los demás y dar visibilidad a diferentes aspectos importantes que afectan a la sociedad y, por lo tanto, considerarse un nuevo medio de publicidad y creador de tendencias, pudiendo utilizarse de una manera exitosa en diferentes ámbitos y problemas que necesitan obtener visibilidad tanto en zonas concretas como en el entorno global.

En paralelo a la aparición del internet, surge un concepto cuya relevancia ha sido mayor en los últimos años. Este se trata del concepto de sostenibilidad, el cual fue acuñado en el año 1973 en el Programa de las Naciones Unidas por el Medioambiente y, desde entonces, se trata de un objeto de discusión y acción a nivel global.

La creciente preocupación por el cambio climático, la pérdida de biodiversidad así como diferentes desafíos ambientales y sociales ha estimulado la adopción de prácticas sostenibles en diferentes ámbitos.

Uno de estos ámbitos consistirá en el de la producción y consumo de bienes y servicios, apareciendo cada vez en mayor medida las empresas que trabajan bajo las premisas de la sostenibilidad en sus diferentes dimensiones, así como los consumidores que lo valoran y demandan.

En dicho contexto de relevancia del problema de sostenibilidad y el posible impacto que las redes sociales pueden tener en la difusión de información o la generación de cambios de comportamiento, puede considerarse interesante la exploración de una posible relación entre estas plataformas y el concepto mencionado.

Así mismo, tanto las redes sociales como la sostenibilidad se encuentran relacionados con uno de los más recientes grupos generacionales, la generación Z.

Esta generación, nacida entre 1995 y 2010, es considerada como nativos digitales dado que su vida se ha desarrollado entre tecnología desde el momento de su nacimiento, suponiendo esto un cambio en su comportamiento y la manera de entender la vida.

De igual manera, este grupo se encuentra caracterizado por la búsqueda del cambio por lo que también ha demostrado su relación con la sostenibilidad gracias a un mayor interés y compromiso con temas relacionados con el desarrollo sostenible. Este se tratará de un grupo que, según a sus características y diferentes estudios realizados en los mismos, se sientan más preocupados por el problema y sean más proclives a la adopción de comportamientos conscientes y responsables tanto con el medioambiente como por la sociedad.

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Como objetivo general que se busca alcanzar a través del estudio planteado trata de conocer si existe relación entre el uso de las redes sociales Instagram y TikTok y la compra de productos sostenibles.

Además, el desarrollo del informe y del estudio empírico dará lugar a la aparición de diferentes objetivos con carácter más específico tanto en un nivel teórico como práctico.

Los objetivos buscados a nivel teórico son:

- Definición de un contexto teórico sobre el concepto de sostenibilidad y su evolución a lo largo del tiempo.
- Conocer la explicación lógica y estudiada del carácter influenciador con el que cuentan las redes sociales.
- Establecer un marco de referencia sobre las características de la generación Z.
- Revisar la situación de la sostenibilidad en las redes sociales y en la gen Z según

informes previos.

En un nivel práctico los objetivos perseguidos se tratan de:

- Comprobar la conciencia por la sostenibilidad de la generación Z
- Conocer, en líneas generales, la existencia de relaciones entre la sostenibilidad y los productos sostenibles junto con el uso de determinadas redes sociales, Instagram y TikTok.
- Conocer si existe relación entre el uso de las plataformas de Instagram y TikTok y la compra de productos sostenibles.
- Analizar la influencia que tienen las variables demográficas, como la edad y sexo, de dicha generación en la compra de productos sostenibles y en la conciencia por la sostenibilidad.

2. METODOLOGÍA

El presente trabajo busca cumplir los objetivos planteados previamente y extraer conclusiones acerca del tema planteado de manera real y con calidad. Para ello, se han llevado a cabo diferentes procedimientos, técnicas y estudios que lo respalden y que serán explicados a continuación.

En primer lugar, con el objetivo de establecer un marco teórico de calidad se ha llevado a cabo una revisión de la literatura previa sobre la sostenibilidad, las redes sociales y la generación Z. El acceso a dicha literatura se ha realizado principalmente de manera online gracias a motores de búsqueda académicos como es el caso de Google Scholar, Dialnet o Sustainability, así como mediante la revisión de la bibliografía de los diferentes artículos leídos.

Esta búsqueda de información se ha llevado a cabo tanto en español como en inglés, a fin de conseguir mayor información y que esta sea de calidad.

A continuación, se ha realizado un estudio empírico gracias a la administración de una encuesta a una muestra de población con el fin de dar explicación a la situación planteada. La creación de dicha encuesta se ha desarrollado mediante Google Formularios y para su administración a la población se han utilizado diferentes plataformas como Whatsapp, Instagram y Twitter, gracias a las cuales se ha llevado a cabo el tipo de muestreo de bola

de nieve.

La recogida de datos gracias a la encuesta se ha llevado a cabo de manera anónima y ha tenido como objetivo conocer la percepción que tenían los individuos analizados sobre la sostenibilidad y la compra de productos sostenibles. Concretamente, se ha obtenido una muestra analizable de 271 encuestados.

Tras la recolecta de datos, estos han sido limpiados gracias a Excel e importados al programa estadístico SPSS para su análisis. Las técnicas que han sido utilizadas son los análisis de las varianzas de manera univariante y multivariante (ANOVA y MANOVA) a partir de las cuales se buscan conocer las relaciones explicadas con anterioridad.

CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZACIÓN

En este primer capítulo se busca aportar una contextualización sobre la sostenibilidad, su relación con las redes sociales y sobre la acotación del estudio a la generación Z.

Por una parte se profundizará en el concepto de sostenibilidad, como es visto por parte de la sociedad y como es incluido en los estilos de vida. También se profundizará ligeramente en la historia de las redes sociales, su impacto en la sociedad y su relación con la sostenibilidad. Por último, se especificarán las características principales de la gen Z, así como la motivación que ha llevado a elegirla como elemento acotador del caso.

3. LA SOSTENIBILIDAD Y LOS PRODUCTOS SOSTENIBLES

La definición del concepto de sostenibilidad es considerada una tarea difícil y, durante años, objeto de debate (Kane, 1999). Esta complejidad para establecer una definición se remonta a la existencia de diferentes enfoques sobre él, así como al uso por parte de la población de las mismas palabras para describir una amplia variedad de puntos de vista, objetivos, rutas y métodos que conducen al desarrollo sostenible (Hopwood et al., 2005). La complicada situación sobre el establecimiento de una definición general para un término tan complejo como la sostenibilidad ha dado lugar a que, a lo largo de los años, se haya producido una evolución del concepto.

Además, a la hora de hablar de la sostenibilidad y la forma en la que es implementada en el día a día de la población, también podemos encontrarnos con diferentes posibilidades. Una de ellas se trata de los productos sostenibles, los cuales serán explicados con mayor

detenimiento a lo largo del apartado.

3.1 EL CONCEPTO DE SOSTENIBILIDAD

La primera aparición del término se remonta a 1973, de la mano de Maurice Strong en el Programa de las Naciones Unidas para el Medioambiente (PNUMA) reconociendo la idea de sostenibilidad en el concepto de ecodesarrollo. Noción la cual, en el marco del *United Nations Environment Programme* (UNEP) durante los años 70, reconoce la relevancia de considerar tanto los objetivos sociales del desarrollo sostenible como la distribución de la renta, junto con las restricciones ecológicas y de eficiencia económica que son características del actual modelo de crecimiento, para dar lugar a una descripción crítica y amplia de la sostenibilidad (Lafferty & Langhelle, 1999; M. O'Connor & Martinez-Alier, 1998)

Debido a la extensión del término, motivado en la Conferencia Internacional sobre la Población y Desarrollo de 1974, mediante la Declaración de Cocoyot se buscará por primera vez una acotación del concepto de desarrollo sostenible (NU et al., 1974).

Sin embargo, esto se quedará en un intento ya que la mayor aproximación hacia el concepto de sostenibilidad que se conoce actualmente no aparecerá hasta 1980 mediante la Estrategia de Conservación del Mundo, en la cual se define el desarrollo como “la modificación de la biosfera y la aplicación de los recursos humanos, financieros, vivos e inanimados en aras a la satisfacción de las necesidades humanas y para mejorar la calidad de la vida del hombre” con la especificación de que “para que un desarrollo pueda ser sostenido, deberá tener en cuenta, además de los factores económicos, los de índole social y ecológica; deberá tener en cuenta la base de recursos vivos e inanimados, así como las ventajas e inconvenientes a corto y a largo plazo de otros tipos de acción”. (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y de los Recursos Naturales, 1980, p. 15)

Esta idea será la base para la definición del concepto de sostenibilidad en el Informe Brundtland (*Our Common Future*) en 1987, mediante el cual la idea gana presencia en los discursos institucionales, que aspiran a mostrar sus intenciones con la perseveración del Medio Ambiente. (Aragonés et al., 2003). Así, la definición establecida por el Informe creado para las Naciones Unidas indicará el desarrollo sostenible como aquel que “satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (ONU, 1987, p. 59).

3.2 POSTURAS ANTE EL CONCEPTO

Como se ha comentado, ante la dificultad de definición de la idea de sostenibilidad y su evolución a lo largo del tiempo se encuentra la existencia diferentes enfoques, en concretos dos posturas sobre la misma. Por un lado están aquellas posiciones más críticas del concepto y, por otra, los defensores del mismo (López Pardo, 2015).

Entre los primeros, aquellos que cuentan con un juicio más negativo hacia la idea, se encuentran los autores que ponen en duda el propósito del concepto de sostenibilidad. Algunas de las posturas cuestionan las mediciones de sustentabilidad utilizadas con el fin de poner en práctica políticas posteriores, las cuales no recogen el aspecto de mantener una equidad en las relaciones intergeneracionales actuales (Foladori, 1999), también destacarán que serán las perspectivas empresariales las bases de los discursos de desarrollo sostenible (Hopwood et al., 2005), así como que supondrán la sostenibilidad como una cuestión ideológica y política y cuya ambigüedad, falta de precisión y contradicciones serán las premisas principales en las que se basa su postura (J. O'Connor, 2002; Qizilbash, 2001). Así mismo, algunos de los críticos argumentarán que se trata de una “ilusión política” que no logra abordar las contradicciones fundamentales sobre cómo conciliar la sociedad industrial con las limitaciones ecológicas del planeta (Baker et al., 1997; Sneddon et al., 2006).

De modo contrario, aparecen aquellos que se encuentran en defensa del concepto. Estos autores abogan por la importancia de este al considerar el desarrollo sostenible como una meta común u objetivo deseable y tratarse de un ideal político con capacidad para situar la cuestión de la sostenibilidad global como una prioridad en la agenda política internacional o, al menos, conseguir establecerse como foco de reflexión y debate a la hora de redactar políticas (Gibbs, 1998; Lafferty & Langhelle, 1999; Mebratu, 1998; Newman, 2006).

A su vez, ante el argumento de aquellos que critican el concepto de sostenibilidad relacionado con la ambigüedad y falta de precisión del término, los defensores del mismo toman estas características como un valor positivo de este. Así, los autores justifican estas características como las necesarias para que el término sea una base común sobre la que una amplia variedad de grupos sociales puedan reflexionar (Newman, 2006; Pezzoli, 1997).

Esta idea será la denominada por Dale (2001) como “ambigüedad constructiva”, en

referencia al amplio acuerdo sobre la comprensión del concepto y la necesidad de una ética global de la sostenibilidad como requisito previo para el cambio.

3.3 LAS DIMENSIONES DE LA SOSTENIBILIDAD

La definición del término, aunque se trate de un tema complicado que se encuentra en continua evolución y objeto de gran debate entre la sociedad, como se ha comprobado en apartados anteriores, no es la única cuestión que debe ser abordada a la hora de hablar de la sostenibilidad.

Otro asunto que se ha de tener en cuenta será la manera en la que el término es implementado en la sociedad y, a fin de comprender mejor esto, sus dimensiones.

Es conocido que el mundo se trata de un entorno cambiante y que se encuentra en continua evolución, dando así lugar a la aparición de nuevas condiciones y capacidades. Esta aparición constante de nuevas condiciones y capacidades se materializa, entre otras cosas, en la definición de planes periódicos de actuación que se ajusten a las situaciones de cada momento en diferentes ámbitos. Es decir, la popularización del concepto entre la población también ha sufrido cambios a lo largo del tiempo que han permitido adaptarse a las condiciones de cada momento (Galindo García, 2017; Larrouyet, 2015).

Sin embargo, para la correcta implantación del desarrollo sostenible, respetando estos cambios, se deben tener en cuenta las diferentes dimensiones que conforman el concepto y cuyas características evolucionan a lo largo del tiempo.

Además, estas diferentes dimensiones, buscarán dar lugar a que todos los agentes sociales (empresas y directivos, administraciones públicas y ciudadanos) tengan un papel importante en el proceso, reforzando la idea de que la sostenibilidad no es un concepto únicamente ecológico si no que también tiene como objetivo combinar el crecimiento económico con una sociedad que brinde oportunidades para todos (Larrouyet, 2015).

A la hora de definir las dimensiones de la idea se presenta el mismo problema que con la concreción de su definición. El establecimiento de estas varía en función de los diferentes autores según sus percepciones, opiniones o incluso necesidades. Algunos autores considerarán más clasificaciones que otros, sin embargo, todas ellas se encontrarán relacionadas.

A continuación, se muestra un cuadro resumen (Cuadro 3.1) que refleja el caso de tres autores en los que se puede observar la existencia de diferentes perspectivas en cuanto a

la clasificación.

Cuadro 3.1. Dimensiones de la sostenibilidad por autores

Autor	Dimensiones
Pawlowski (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensión moral 2. Dimensión ecológica 3. Dimensión social 4. Dimensión económica y legal 5. Dimensión tecnológica 6. Dimensión política
Larrouyet (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensión económica 2. Dimensión humana 3. Dimensión ambiental 4. Dimensión institucional 5. Dimensión teconológica
Riestra (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensión económica 2. Dimensión social/humana 3. Dimensión ecológica

Fuente: Elaboración propia a partir de Pawlowki (2008), Larrouyet (2015), Riestra(2018)

En este trabajo, la clasificación tenida en cuenta se tratará de la realizada por Riestra (2018) la cual cuenta con únicamente tres dimensiones. Esta decisión se basa en la consideración de que la clasificación engloba todos los aspectos necesarios para la representación del concepto, así como para el correcto estudio del caso presentado.

Dicho lo anterior, entre las dimensiones de la sostenibilidad nos encontramos con al dimensión **económica**.

La economía se trata de la ciencia que administra los recursos (en muchas ocasiones escasos) con el fin de producir bienes y servicios y distribuirlos entre la sociedad. En el caso del desarrollo sostenible, este factor buscará cumplir con su cometido pero añadiendo el componente de la sostenibilidad. Se tratará de una dimensión que busque la implantación de regulaciones en la producción y distribución de bienes y servicios que

ayuden tanto al medioambiente como a la economía, dando lugar a procesos más limpios, eficientes y respetuosos con el planeta que, a su vez, ayudarán a las empresas en la creación de valor para los productos creados mediante estos métodos.

La segunda dimensión presentada se trata de la dimensión **social**, entre algunos autores también denominada **humana**.

En este caso se busca mejorar la calidad de vida de la población en su conjunto mediante la equidad. El objetivo de esta dimensión tendrá como bases poner en marcha medidas para la erradicación de la pobreza, buscar una reasignación de los recursos más eficientes que permita la satisfacción de las necesidades de toda la población mundial, así como la búsqueda de respeto e igualdad entre la sociedad, todo ello mediante planes de educación cuyos resultados puedan ser implementados en la dimensión económica.

Finalmente, se encuentra la dimensión **ecológica**.

Esta dimensión tiene como objetivo proteger la naturaleza, en cuanto a que se tratan de elementos imprescindibles para la satisfacción de las necesidades de la población, así como para garantizar una buena calidad de vida. Mediante esta se busca la utilización de los recursos con racionalidad, garantizando su continuidad en el tiempo con el fin de que futuras generaciones disfruten de ellos. Esta utilización razonable de los recursos se establecerá teniendo en cuenta la capacidad regeneradora de los ecosistemas, así como la capacidad de asimilación de los residuos por parte del planeta.

Estas dimensiones serán la base para la implementación del concepto en la sociedad y, teniendo en cuenta sus principios, se dará forma a diferentes actuaciones.

3.4 LOS PRODUCTOS SOSTENIBLES

Aunque las formas de implementar el concepto son infinitas, este informe se centrará en la compra de productos sostenibles, también llamados productos ecológicos o *green products*, un acto que favorecerá a las diferentes dimensiones que constituyen el concepto mejorando la calidad de vida de la sociedad así como el valor de las propias empresas productoras y la situación medioambiental.

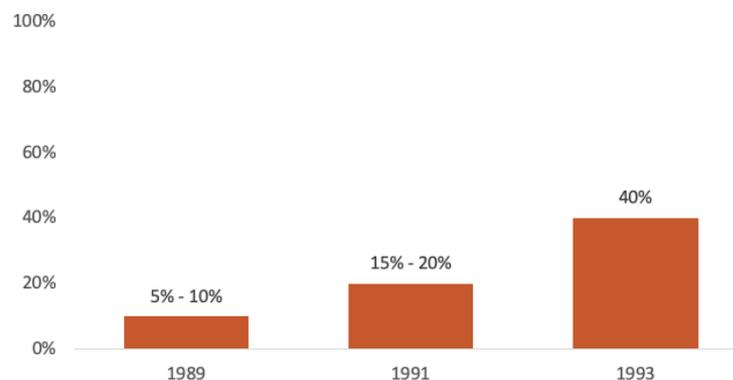
Estos productos serán todos aquellos cuyas materias primas, procesos de producción, uso y tratamiento posterior a la eliminación sean conducentes a la protección ecológica o que

causen el menor daño al medio ambiente (Laroche et al., 2001; Min & Galle, 1997).

No obstante, se tratan de un recurso que puede ser considerado como novedoso y, por lo tanto, su demanda ha aparecido a lo largo de los últimos años. Habrá sido el movimiento medioambiental el desencadenante tanto del cambio en la conducta de los consumidores como de la conciencia medioambiental, dando lugar al aumento de la demanda de los mismos (Alwitt & Pitts, 1996; Sun & Xing, 2022).

Este aumento gradual de la conciencia por el medioambiente entre los consumidores, puede ser visto en los diferentes estudios publicados entre 1990 y 1994 a población inglesa y estadounidense, los cuales muestran el porcentaje adicional que estaría dispuesto a pagar el consumidor por un producto idéntico a otro con la condición de ser sostenible (Gráfico 3.1). Sus resultados, en un período relativamente corto de tiempo y mostrados de forma trianual, pueden ser considerados muy positivos para la evolución de la compra de estos productos dado su aumento a lo largo del período (Coddington, 1990; Myburgh-Louw & O'Shaughnessy, 1994; Suchard & Polonski, 1991).

Gráfico 3.1. % adicional que está dispuesto a pagar por productos sostenibles



Fuente: Elaboración propia a partir de Coddington (1990), Myburgh-Low & O'Shaughnessy (1994) y Suchard & Polonski (1991)

El nivel de conciencia medioambiental que tiene el consumidor se tratará de un factor clave a la hora de comprar productos sostenibles, así como su calidad o la accesibilidad que tiene el consumidor a estos, sin embargo, también contará con gran importancia la consideración de esta acción como un acto altruista y basado en las normas subjetivas de la población (Lee, 2008; Sun & Xing, 2022; Thøgersen, 2009).

Altruismo se dice de la diligencia en procurar el bien ajeno aún a costa del propio (Real

Academia Española, 2023). En el caso de la compra de productos sostenibles se considerará un acto altruista al estar ligado a un consumismo ético, el cual se refiere a un comportamiento del comprador que refleje una preocupación por los problemas de la sociedad y por la contaminación del medioambiente (Strong, 1996).

A su vez, las normas subjetivas se refieren a la evaluación que un grupo realiza sobre la adecuación del comportamiento de un individuo, la cual puede generar cierta presión social sobre el mismo (Fishbein & Ajzen, 1975). Así, se puede entender que los consumidores a menudo compran productos no solo para satisfacer sus propias necesidades sino también para influir en las necesidades sociales, establecer y mantener relaciones y lograr otras funciones como el estatus social, lo cual ha sido demostrado en diferentes estudios que confirman la correlación positiva entre las normas subjetivas y la disposición a comprar productos ecológicos (Elahi et al., 2021; Eze & Ndubisi, 2013; Vermeir & Verbeke, 2006).

Cabe destacar que tanto la compra de productos ecológicos como su consecuente consumismo ético se tratan de formas de consumo simbólico al ser considerado por parte de los consumidores los valores, ideales e ideologías no solamente de manera individual, si no también en un conjunto social (Uusitalo & Oksanen, 2004).

Además, la compra de estos productos también se encontrará relacionada con la llamada “SOR Theory”, una de las teorías más clásicas para el estudio del comportamiento de los consumidores.

Esta se basa en la relación entre Estímulos – Organismo - Respuesta, de manera que el comportamiento de los consumidores se interpreta como una respuesta a un determinado estímulo, que será procesado internamente por el organismo, regulando así la relación entre el estímulo y la respuesta (Mehrabian & Russell, 1974).

Aplicado a la compra de productos sostenibles, esta teoría se verá a la hora de considerar la información compartida en redes sociales como un estímulo externo que impulse a la sociedad a comprar dichos productos. Estos estímulos generados por las nuevas plataformas se encontrarán ligados a la actitud y a las normas subjetivas confirmando así la motivación altruista que promueve la adquisición de los mismos (Bolton et al., 2013; Pop et al., 2020).

4. LA SOSTENIBILIDAD EN LAS REDES SOCIALES

Como se ha comentado en apartados anteriores, la relativa novedad que supone la aplicación de la sostenibilidad a las costumbres de la población implica que se trate de un concepto con cierta dificultad de implementación.

A raíz de ello, se utilizan diferentes recursos que brinda la sociedad buscando resultados óptimos en la puesta en marcha de acciones sostenibles.

Concretamente, y con el objetivo de llegar principalmente a la población más joven que conforma el mundo y que tienen mayor poder para incluir las prácticas sostenibles en su estilo de vida, así como basarse en el aspecto altruista de las acciones responsables y en la comentada SOR Theory, uno de los recursos utilizados se tratarán de las redes sociales. Estas son plataformas que se encuentran a la orden del día y que permiten contactar con diferentes edades y, en concreto aquella población joven comentada.

4.1 EL CONCEPTO DE REDES SOCIALES

Las redes sociales se tratan de un concepto actualmente muy conocido y presente en el día a día de la mayoría de la población. Estas se tratan de servicios basados en una infraestructura web que permiten a las personas la construcción de un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión, así como ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros usuarios dentro del sistema (Boyd & Ellison, 2007).

La primera aparición de estos servicios se data en el año 1997, con la página denominada SixDegrees.com. Esta permitía la creación de perfiles de usuarios, la conexión con tus amigos gracias a la creación de listas y la opción de mandar mensajes. Además, el portal también daba la posibilidad de conocer las listas de los otros usuarios. Sin embargo, la idea no pareció tener éxito ya que, aunque el uso de internet se encontraba generalizado en la sociedad, los usuarios no contaban con redes extendidas de amigos al no estar interesados en incluir a gente con la que tenían poca relación o eran extraños, y se encontraban descontentos ante las funcionalidades de la página tras la aceptación de sus amigos.

Años más tarde, en 2004, unos estudiantes de Harvard le dieron una nueva oportunidad a la idea pero de una manera mucho más acotada. Se creó la conocida red social Facebook, manteniendo la idea de creación de perfiles y articulación de listas de amigos pero de

manera exclusiva para los estudiantes de dicha universidad. En este caso, la aplicación comenzó a ganar mucha popularidad y poco a poco se fue abriendo hasta llegar a permitir que cualquier persona se pudiera crear un perfil, estableciéndose como la pionera y la base de toda la infraestructura de redes sociales conocidas actualmente y cuyo uso ha sufrido una gran renovación (Boyd & Ellison, 2007).

4.2 PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS INDIVIDUALES Y EN LAS EMPRESAS EN RRSS

En primer lugar, con la evolución del mundo de las redes sociales su uso se ha asentado y se han podido distinguir tres tipos diferentes de comportamientos que son llevados a cabo por los usuarios. Estos comportamientos son (Shao, 2009):

- Comportamiento de “consumidor”
- Comportamiento de “participante”
- Comportamiento de “productor”

El comportamiento de “consumidor” es derivado de la utilización por parte de la población de las redes sociales como proveedoras de información y entretenimiento.

La búsqueda de información está impulsada por el deseo de las personas por aumentar la conciencia y el conocimiento tanto de uno mismo, como de los demás y del mundo que les rodea, sin embargo, a la hora de llevar a cabo este aumento de sus conocimientos se ha comprobado que la sociedad confía en mayor medida en las palabras de sus amigos, de conocidos o de los consumidores, motivo por el cual las redes sociales se establecen como un motor proveedor de información al permitir poner en contacto a todos ellos (Blackshaw & Nazzaro, 2006).

En relación a su papel como proveedoras de entretenimiento, existe una consideración generalizada del entretenimiento y los medios de comunicación como sinónimos (Ruggiero, 2000) lo que da lugar a utilizar los mismos, y entre ellos las redes sociales, para fines de entretenimiento como escapar de los problemas, relajarse, buscar liberación emocional, etc (McQuail, 1983).

Siguiendo con el comportamiento de “participante”, el usuario adopta este papel con el fin de llevar a cabo interacciones sociales y un desarrollo comunitario.

Además de consumir, las personas pueden participar en las redes sociales mediante una interacción con el contenido y con otros usuarios en los sitios generados por los mismos.

En este caso se presentan dos tipos de interacciones que pueden llevarse a cabo. La primera de ellas se trata de la interacción usuario-contenido, esta ocurre cuando las personas califican el contenido, lo comparten con otros, lo guardan en sus favoritos, publican comentarios, etc. En cambio, el segundo tipo de interacciones se tratan de aquellas llevadas a cabo de usuario a usuario, mediante las cuales las personas interactúan entre sí a través de mensajes, emails, salas de chat y diferentes lugares de internet. Ambos tipos de interacciones serán la forma en la que los individuos satisfagan sus necesidades de interacción social, haciéndolo de una manera indirecta en el primer caso y de una manera directa en el segundo (Chan, 2006).

En relación a esta funcionalidad de interacción que aportan las redes sociales diferentes autores defenderán el impacto positivo de estas, las cuales se encuentran relacionadas con una disminución de la depresión, de la soledad, del aislamiento e, incluso mejoran la aceptación por uno mismo y por los demás (Cole & Lunn, 2000; Mckenna et al., 2002). Por otra parte, las redes sociales también permitirán la formación de comunidades virtuales, entendiendo estas como grupos de personas creados a partir del mantenimiento de debates públicos durante el tiempo suficiente y con suficiente sentimiento humano para formar redes de relaciones personales. Estas permitirán a la sociedad encontrar de una manera sencilla a otras personas con sus mismos intereses y objetivos, pudiendo mostrar sus opiniones e inquietudes en un entorno de apoyo (Rheingold, 2000).

Finalmente, el comportamiento de “productor” será el resultante de la necesidad de expresión que tiene el ser humano.

Las redes sociales permiten a los usuarios crear y publicar sus propios contenidos, llegando a alcanzar 100 millones de publicaciones diarias de vídeos y fotografías en aplicaciones como Instagram (TSMF, 2021). Esta creación de contenidos masificada se encuentra justificada por ser el alma de los sitios generados por los usuarios, el atractivo de las redes sociales. Sin embargo, todo ello puede desencadenar en la pregunta ¿qué es lo que motiva a los usuarios a generar los contenidos? La motivación de los usuarios se basa en la necesidad de autoexpresión con la que cuenta el ser humano, ligada también a la intención de la gente de informar y entretener a terceras personas.

La autoexpresión se refiere a la expresión de la propia identidad, suponiendo que las personas cuentan con la necesidad de presentar su yo “verdadero” o interior al mundo exterior, con el fin de que los demás la conozcan como se conocen a sí mismas (McKenna & Bargh, 1999). Las redes sociales serán una herramienta mediante las que satisfacer esa

necesidad gracias a blogs, publicación de fotografías, transmisión de vídeos y diferentes actividades que permiten mostrar la importancia de quién es uno y qué hace. Esta expresión podrá ser explícita mostrando directamente los factores que definen a una persona, y también podrá ser implícita a través de la elección de temas, palabras o estilos (VanLear et al., 2005)

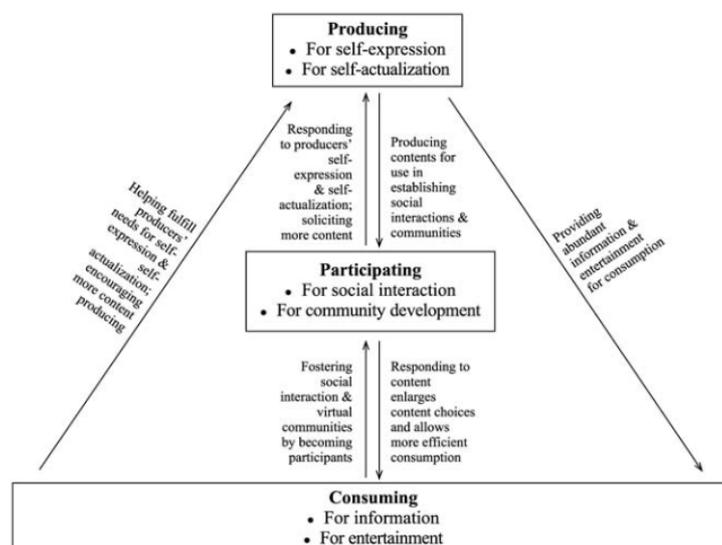
Los comportamientos que se pueden desarrollar dentro de las redes sociales han sido analizados de manera individual, sin embargo, estos se encuentran relacionados en varios aspectos que dan lugar a que todos ellos sean necesarios para el buen funcionamiento de las redes.

Su relación viene dada por representar un camino gradual de participación con estas plataformas. En un primer momento, los usuarios son consumidores buscando información y entretenimiento pero sin llevar a cabo interacciones. Con el tiempo, y tras la superación de algunas barreras, comienza la interacción con el contenido y con otros usuarios convirtiéndose así en participantes. Finalmente, tras llevar a cabo interacciones y fruto de la necesidad de expresión comentada anteriormente, los usuarios comienzan a producir contenido y a establecerse como productores.

Sin embargo, cabe destacar que este se trata de un camino generalizado pero no seguido por todos los usuarios, pudiendo encontrar a gente que solamente sea productora, que se limite al consumo del contenido, etc (Shao, 2009).

En la Ilustración 4.1 se puede observar un resumen de las diferencias entre los comportamientos y las relaciones existentes entre ellos.

Figura 4.1. Interdependencia entre consumidores, participantes y productores en RRSS



Fuente: Shao (2009)

Por otra parte, debido a que el uso de las redes sociales se encuentra cada vez más generalizado y tanto el número de usuarios como el tiempo que pasan en ellas también se encuentra en continuo crecimiento, autores como Boyd y Ellison(2007) defenderán la necesidad de que organismos como las empresas tengan actividad en las mismas.

No son solamente las personas individuales aquellas que se pueden ver beneficiadas por las funcionalidades de estas plataformas, para las empresas las redes sociales también serán una gran fuente de beneficios. Estas se tratan de un magnífico medio promocional mediante el que contactar con sus públicos y que cuenta con diferentes ventajas como los bajos costes en contraste con los medios tradicionales, la posibilidad de llevar a cabo una mejor segmentación de los públicos y la obtención de retroalimentación derivada de los consumidores (Hall, 2012).

Además, estos medios permiten a las compañías establecer contactos más cercanos con su público, lo cual les brinda la oportunidad de fomentar la fidelidad de los mismos gracias a la seguridad y confianza que aportada, así como de tener un mejor conocimiento sobre ellos mediante el cual mejorar sus estrategias (Rosales, 2010).

En este caso también se pueden identificar diferentes maneras mediante las que los usuarios perciben contenido de marca en las redes (Mayrhofer et al., 2019).

Por un lado, se encuentran las publicaciones de las empresas de anuncios pagados colocadas en los puntos donde se encuentre su público objetivo. En este caso las marcas aparecerán como las fuentes de las publicaciones y se tratarán de la forma de anunciarse más semejante a la publicidad tradicional en cuanto a que de esta forma las empresas invierten recursos financieros para poder llegar a un amplio abanico de consumidores con sus mensajes persuasivos.

Otro uso que se le puede dar a las redes sociales por parte de las empresas es mediante la creación de perfiles de marca, similares a los de los usuarios. Las empresas podrán compartir contenido mediante estos perfiles pero, en este caso, únicamente los usuarios que se interesen en dichos perfiles estarán expuestos a sus publicaciones.

Finalmente se encuentra la publicidad generada por el usuario, también conocida como User Generated brand Content (UGC). Se trata de todo aquel contenido generado por los usuarios en las redes que contenga referencias a las marcas o empresas, de manera que cada usuario expondrá a su red de contactos el contenido de la marca. Esta herramienta de marketing, que puede ser considerada publicidad encubierta, es vista como una herramienta muy efectiva debido a que disminuye significativamente el conocimiento de persuasión de los espectadores. Esto supondrá la falta de activación de mecanismos de afrontamiento por parte del usuario espectador del contenido, lo que amortigua el efecto negativo que pudiese tener el post, conduciendo a su vez a una mayor intención de compra en comparación con las publicaciones realizadas por la propia marca.

4.3 LA SOSTENIBILIDAD EN LAS REDES SOCIALES

Si bien en los apartados anteriores se han tratado diferentes funcionalidades derivadas de las redes sociales tanto para los usuarios individuales como para las empresas, mediante su función porvedora de información, como canal para establecer interacciones sociales o medio de difusión de contenido de marca, estas redes también contarán con un papel relevante como medio difusor de la sostenibilidad y, en concreto del tema objeto de estudio, la compra de productos sostenibles.

Gracias a múltiples mecanismos y estrategias de marketing estas plataformas pueden llegar a ser potentes herramientas que influyan en la formación de opiniones así como en el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores, estableciéndose estas no solo como canal de información si no también como canal de influencia hacia, entre otras cosas, un estilo de vida sostenible. Un motivo de ello será la capacidad que tienen las mismas para difundir mensajes altruistas, los cuales son uno de los principales factores influyentes en el comportamiento de la sociedad y en la conciencia medioambiental de esta (Mangold & Faulds, 2009; Pop et al., 2020).

Estas características han dado lugar a que diferentes autores haya analizado la relación que mantienen las mismas con la sostenibilidad, encontrando diferentes estudios que la confirman.

Entre dichos estudios se muestra la existencia de un efecto positivo significativo del intercambio de información en las redes sociales en el camino directo a la intención de compra ecológica, así como su influencia específicamente a la hora de comprar cosmética

sostenible, estableciendo estas plataformas como promotoras y sustentadoras de comportamientos medioambientales y como factores influyentes en la intención de compra de productos sostenibles (Lee, 2008; Pop et al., 2020; Sun & Xing, 2022).

Sin embargo, pese a que la relación positiva entre las redes sociales y los estilos de vida sostenibles ha sido demostrada por diferentes autores cabe destacar la falta de contenido en relación a la sostenibilidad en estas plataformas, suponiendo por ello una falta de explotación de este recurso (Plötz et al., 2023).

5. LA GEN Z Y SU RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES Y LA SOSTENIBILIDAD

5.1 LA GENERACIÓN Z

La generación Z, también conocida de forma resumida como Gen Z, emerge entre 1995 y finales del 2010 como una nueva fuerza en el escenario global que contará con importantes diferencias en comparación con las generaciones pasadas. Este grupo generacional albergará al 18% de la población nacional, alcanzando los 8 millones de habitantes según los últimos datos publicados en el INE (2022).

Dicho grupo de población se encuentra marcado por la situación de incertidumbre política y económica que caracteriza al período de su nacimiento, por lo que han tenido que adaptarse a ella durante su crecimiento, afectando esto a sus características personales. Esta situación ha derivado en depresión y alto nivel de estrés entre la población y, a su vez, en que estos centennials busquen experiencias profesionales que les satisfagan a nivel personal compensando la situación de malestar (Dohan, 2021).

Así mismo, la incertidumbre vivida desde la cuna ha provocado que estos jóvenes no tengan miedo al concepto y no aspiren a tener un mismo puesto de trabajo durante toda su vida, dejando un hueco a la duda sobre qué vendrá a continuación (Vilanova, 2019).

Además, este grupo generacional se trata de un grupo que cuenta con un gran deseo de mejorar el mundo y de generar un impacto positivo en la sociedad, encontrándose dispuestos a tomar medidas y utilizar la tecnología como una herramienta para promover el cambio social y abogar por causas que consideren importantes (Seemiller & Grace, 2018)

Estos también serán denominados como “nativos digitales” debido a que se trata de población que ha nacido rodeada de tecnología, transformándose en “invisible” para ellos y pasando a ser una parte elemental de sus vidas. De este modo, su educación e interacción social se ha desarrollado a través de la red de internet, transformando la forma de comunicación y de relacionarse habituales (Cerezo, 2017; Dohan, 2021; Vilanova, 2019). Esta situación ha llevado a que el grupo se trate de un segmento de la sociedad que se encuentra constantemente actualizado en relación con las últimas tecnologías y sean usuarios asiduos de estas, superando en algunos casos las 5 horas diarias de uso del teléfono móvil (Georgiev, 2021).

La relación que estos individuos mantienen con el internet y la digitalización ha dado lugar a que busquen todo tipo de información en la red y, por ende, obtengan cantidades abundantes de esta (Seemiller & Grace, 2017). La obtención de información a gran escala será desencadenante a convertir al individuo en más eficiente a la hora de procesar contenidos y les permitirá saber como buscar y encontrar exactamente lo que quieren, caracterizando así a la Gen Z con un “filtro de 8 segundos” a la hora de identificar la información más relevante.

Sin embargo, este “filtro” también se traduce en que serán individuos cuya capacidad de atención tenga la misma duración, provocando que las acciones informativas o publicitarias que se quieran realizar hacia ellos deban tener una reducida extensión (Cerezo, 2017; Shatto & Erwin, 2016; Vilanova, 2019).

A su vez, el haber nacido en un ambiente digital ha contribuido a una notable transformación en el proceso de toma de decisiones en comparación con las generaciones anteriores. En este caso los nativos digitales contarán con una mentalidad más crítica y exigente, basada en el profundo acceso a la información y su ya comentada capacidad para filtrar la información de manera eficiente, que derivará en el cambio en la manera de adquirir bienes y servicios.

La saturación que sufre este grupo en cuanto a la cantidad de opciones y productos a su disposición es uno de los principales factores que han desarrollado la habilidad innata para investigar, comparar y evaluar cada aspecto antes de tomar una decisión de compra por la que se caracterizan los centennials. Estos, en comparación con su grupo precesor, el cual también se encuentran inmersos en un entorno digital, han adoptado una mentalidad más selectiva y desconfiada hacia las acciones de marketing tradicionales

(Koulopoulos & Keldsen, 2014).

Otro aspecto que destacará en el proceso de decisión de compra de la generación Z es su inclinación hacia la experiencia. En general, preferirán gastar su dinero en vivencias significativas, como es el caso de viajes, actividades o eventos, en lugar de invertir en bienes materiales. Este grupo busca la autenticidad y la conexión emocional en sus compras, y están dispuestos a pagar más por productos y servicios que les ofrezcan un valor añadido y/o una experiencia única (Fromm & Read, 2018).

5.2 LA GEN Z Y LAS REDES SOCIALES

La relación que mantiene la generación Z con los medios digitales y el internet ha provocado el desarrollo de una relación íntima con las redes sociales, plataformas específicas de la red que han contribuido en gran medida en la transformación de la forma en la que se comunican, interactúa y perciben el mundo que les rodea.

Las redes sociales se han convertido en poderosas plataformas que permiten a este grupo generacional expresarse y conectarse con otros y se tratan de una de las formas de acceso a la cantidad abrumadora de información y contenido comentada anteriormente. Serán aplicaciones como Instagram, Snapchat, TikTok o YouTube las elegidas por la gen Z para compartir instantáneamente momentos de sus vidas y establecer conexiones con personas de todo el mundo (Smith & Johnson, 2020).

Contar con este entorno de relación y participación online ha conllevado a un cambio en la mayor parte de los comportamientos los cuales han sido moldeados a fin de ser distribuidos y compartidos en dichas plataformas, no solo para el caso de la reciente generación si no también de la pasada, los denominados millenials (Cerezo, 2017).

El impacto con el que cuentan las redes sociales en la vida de los nativos digitales es tal que se puede observar de una manera clara a la hora de relacionarse con nuevos amigos. Mientras que aquellos nacidos antes de 1995 se caracterizan por establecer nuevas relaciones mediante el intercambio de los números de teléfono, la gen Z se verá definida por forjar nuevos vínculos gracias al intercambio de su perfil en las redes.

Sin embargo, este cambio también traerá consigo consecuencias negativas al provocar una continua comparación entre perfiles virtuales que derive en un sentimiento de descontento con sus propias vidas a causa de lo que ven en redes (Cerezo, 2017).

Por otra parte, en apartados anteriores se ha hecho referencia a la motivación con la que cuentan los centennials para la búsqueda de cambio y mejora del mundo y serán las redes sociales aquellas que desempeñarán un papel crucial en el proceso. Estas permiten llegar a información, así como ser un medio gracias al que impulsar cambios sociales, promover la diversidad y la inclusión, crear conciencia sobre problemas globales, y conocer a otras personas que se encuentren relacionadas con las causas. La gen Z demostrará una habilidad excepcional para movilizarse en línea y utilizar las redes sociales como herramienta de activismo y cambio social (Morris et al., 2020).

Otro punto a tratar a la hora de referirse a la generación Z y las redes sociales será que estas se conformarán como uno de los factores participantes en la nueva forma de tomar decisiones.

Para los nativos digitales, estas plataformas sociales serán una fuente valiosa de información sobre los diferentes productos o servicios que planean adquirir, en las que realizarán búsquedas con anterioridad a la adquisición con el fin de conocer más sobre los productos o servicios, así como la opinión y experiencia personal de otros usuarios. Estas se verán como una parte fundamental en su proceso de compra ya que, por norma general, la población perteneciente a este grupo generacional no adquirirá ciertos productos y servicios sin tener un conocimiento previo de la marca y haber revisado sus perfiles en las diferentes plataformas (Rickers, 2022).

Además, y en relación con las diferentes actitudes que se pueden llevar a cabo a la hora de usar las redes sociales que han sido comentadas en apartados anteriores, el hecho de que estos individuos confíen en las publicaciones de sus iguales para llevar a cabo compras da lugar a que cada vez sea mayor el número de aquellos que sean a su vez “consumidores”, “participantes” y “productores”, caracterizándose así esta generación tanto por buscar información sobre experiencias de otros usuarios como por, tras la compra, compartir las suyas propias.

La creciente utilización por parte de los usuarios de las redes sociales para compartir sus experiencias, y por lo tanto sus opiniones, ha causado una alteración en el modelo de influencia que era conocido hasta el momento.

Mientras que antes del boom de las redes sociales las figuras prescriptoras se encontraban relacionadas con el mundo periodístico, la realidad actual muestra a individuos de diferentes áreas y sectores como modelos de influencia y referentes generacionales. Del

mismo modo, esto ha llevado a que la gen Z se trate de una de las generaciones que mayor conciencia tienen de convertirse en influyentes, al estar influidos ellos mismos por la opinión de todo tipo de perfiles.

Sin embargo, se deberá tener cuidado con ello ya que puede provocar la desinformación al no tratarse de fuentes oficiales o verificadas, aunque en el caso de los centennials su capacidad crítica y de información en cuanto a la información obtenida por redes serán clave a la hora de evitar que esto ocurra (Veirman et al., 2020).

5.3 LA SOSTENIBILIDAD EN LA GENERACIÓN Z

Uno de los temas que han sido abordados en el presente informe ha sido el de sostenibilidad y, gracias a la revisión de la literatura, se ha podido conocer cual ha sido su evolución a lo largo del tiempo y las diferentes posturas que han surgido hacia el mismo. Sin embargo, el fin de este informe da lugar a destacar la relación que mantiene la misma con la generación Z.

En el caso de la generación nacida entre 1995 y 2010, este ha sido un concepto muy asentado al tratarse de un grupo de población que ha vivido de primera mano alguno de los impactos negativos del cambio climático y la degradación medioambiental, despertando de este modo una fuerte preocupación sobre el futuro del planeta (Noor et al., 2017).

Por otra parte, las acciones tomadas por las generaciones mayores quienes comenzaban a verse influenciadas por el movimiento en el período de nacimiento de esta generación o la implementación del mismo en las escuelas por el mismo motivo también han sido grandes precursores de la introducción de la sostenibilidad en los estilos de vida de los centennials.

Del mismo modo, el acceso a muy altas cantidades de información que ha caracterizado el crecimiento del grupo será un recurso a partir del cual aumentar su conocimiento sobre este tipo de problemas e indagar en cambios que lleven a solucionarlos. En este último caso las redes sociales adquirirán gran protagonismo debido a su capacidad influenciadora en concreto hacia la gen Z y serán autores como Sun y Xing (2022) los que confirmarán el efecto positivo de compartir información sobre temas sostenibles, como la compra de *green products*, en redes.

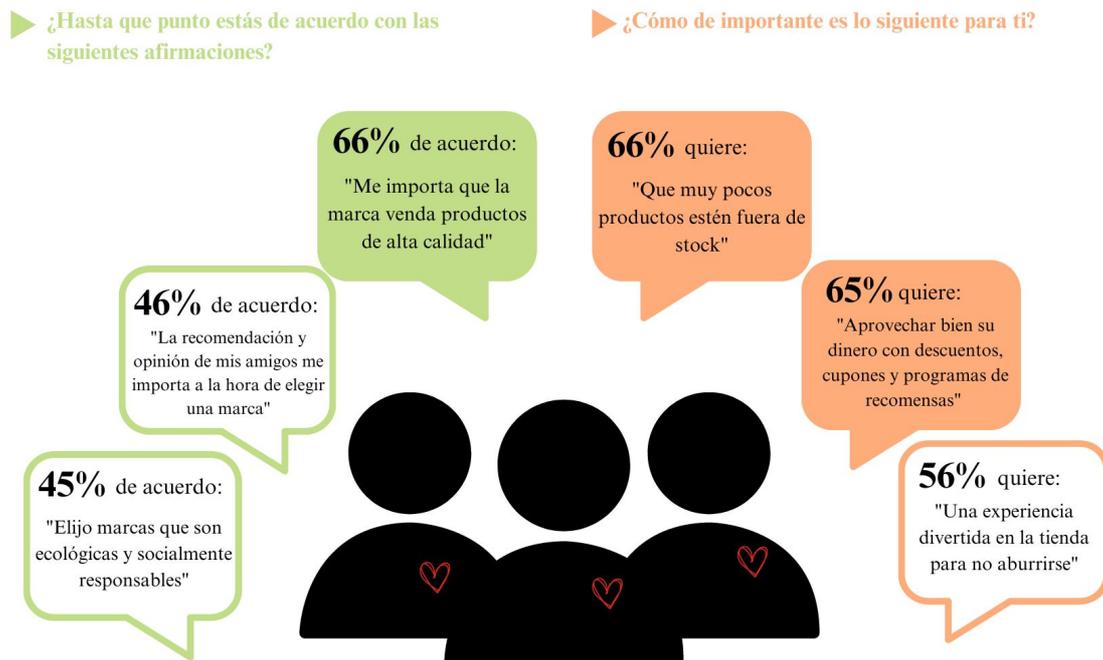
Otro aspecto a abordar es el hecho de que el concepto se verá favorecido por el activismo

y la disposición con la que cuenta la gen Z para tomar medidas con el fin de impulsar un cambio positivo en el planeta. Estas se tratan de facetas que han caracterizado a los nativos digitales y que, ligados a la creciente preocupación sobre los problemas medioambientales, darán lugar a que los jóvenes se pronuncien y exijan acciones que se ocupen de los desafíos ambientales (Luttrell & McGrath, 2021).

Todo ello ha dado lugar a que la generación Z adopte un enfoque más sostenible en sus estilos de vida y decisiones de consumo. La conciencia de la que disponen sobre el impacto que tienen sus elecciones y acciones sobre el medioambiente lleva a que estos cuenten con una preferencia hacia productos y marcas éticas y sostenibles, o que adopten prácticas como el reciclaje o el consumo responsable, todo ello impulsando un cambio hacia un modelo de vida más sostenible y, a su vez, que exista una mayor disposición por este segmento a pagar un mayor precio por características relacionadas con la sostenibilidad (Brand et al., 2022; Su et al., 2019).

Estos cambios en cuanto a los elementos que consideran importantes la generación Z para la decisión de compra se ven representados en un estudio realizado por el IBM Institute for Business Value (2017) y citado en el trabajo realizado por Dohan (2021), en el que son mostrados diferentes elementos de importancia en la decisión de compra, estableciendo a un 45% de los participantes concienciados por la sostenibilidad de los productos.

A continuación se muestra la Ilustración 5.1, en la que se pueden observar, además, otros elementos con importancia en la decisión de compra de la generación Z como la calidad de los productos o la disponibilidad de stock.

Figura 5.1. Elementos de importancia en la decisión de compra en la gen Z

Fuente: Adaptado de Dohan (2021)

En definitiva, la generación Z se trata de un grupo que ha llegado con el fin de cambiar la situación mundial como se conocía y propulsar cambios que lleven a mejoras globales. Estas mejoras se encuentran relacionadas con una gran cantidad de aspectos de todo tipo y, como muestran diferentes estudios, no es de extrañar que el grupo generacional de los nativos digitales se encuentre muy relacionado con el concepto de sostenibilidad.

Sin embargo, aunque la mayor relación de esta generación con la sostenibilidad en comparación con otros grupos haya sido demostrada en diferentes ocasiones, así como el efecto con el que cuentan las redes sociales en el proceso de decisión de compra y su capacidad influenciadora, nos encontramos con una falta de referencias ante la relación que tienen ambas cuestiones. Relación que según la teoría estudiada debería estar presente y será lo que motive la parte práctica del presente informe.

CAPÍTULO II: ESTUDIO EMPÍRICO

En este segundo capítulo se busca desarrollar las acciones prácticas que fundamentan el estudio. Como se ha comentado anteriormente, se buscará comprobar la influencia que tienen las redes sociales como medios motivadores para la compra de productos

sostenibles.

Así mismo, el estudio se centrará en la generación Z al considerarse uno de los grupos generacionales que más ha integrado las redes sociales en su día a día, así como por ser uno de los grupos con mayor concienciación por la sostenibilidad según la literatura previa.

6. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

6.1 REDES SOCIALES SELECCIONADAS

Alrededor del mundo existen miles de plataformas de redes sociales, cada una de ellas con elementos que las diferencian entre la competencia y que las hacen acercarse a los diferentes estilos de vida, gustos y aficiones que se pueden encontrar en la sociedad.

En el caso de este estudio, y con el fin de acotar el mismo entre la infinidad de posibilidades, se ha optado por el análisis de dos de las plataformas más conocidas y utilizadas en la sociedad actualmente y, en específico, por parte de la generación Z.

Una de las plataformas en la que este estudio pondrá su foco consistirá en la red social Instagram.

Esta es considerada una de las plataformas más relevantes en la historia de las redes sociales apareciendo autoras como Alonso Reig, M (2015) hablado de esta como “Lo que empezó como una nueva herramienta de comunicación social se convirtió poco a poco en un auténtico fenómeno mundial. Instagram, comparada con su por aquel entonces hermana mayor Twitter, ahondaba mucho más en las emociones. Hasta el punto de ser considerada como una revolución similar a la que supuso la llegada de la Polaroid en la vida de nuestros abuelos”.

Los comienzos de esta aplicación se datan en el año 2010, año en el que dos ingenieros de software estadounidenses dieron al mundo la que sería la aplicación más descargada de Apple Store el día de su lanzamiento y que, pocos meses después, llegaría a alcanzar el millón de usuarios.

Dado su éxito, dos años después (2012) la aplicación se adaptó a los dispositivos Android y fue comprada por la empresa Facebook por valor de 1.000 millones de euros, ganando popularidad hasta el día de hoy.

Actualmente, la fama de Instagram es tal que se encuentra en la sexta posición en la lista

de redes sociales más utilizadas a nivel global, albergando 1.000 millones de usuarios activos mensuales (Figueroa-Benítez et al., 2021).

Su funcionamiento se basa en la publicación de imágenes y vídeos por parte de los usuarios y en la interacción con otros gracias a los me gusta, comentarios, mensajes directos, etc. Además, con el paso del tiempo la aplicación ha incorporado diferentes apartados para hacer la experiencia en la aplicación más rica. Algunas de las incorporaciones han sido el apartado de “historias”, que semejándose a la red social Snapchat, permiten la publicación de contenido durante un período de 24 horas. En la aplicación también se puede encontrar un apartado de “compras”, así como un apartado de “recomendados” y un guiño a la red social TikTok mediante el apartado de “reels”.

Así mismo, su popularidad se encuentra ligada a las características propias de las redes sociales, las cuales se ven aumentadas en Instagram. Este es el caso de la capacidad y facilidad de interactividad y sociabilidad con la que cuentan los usuarios dando cabida a su función como medio de interacción y desarrollo comunitario, así como que se ha establecido como una red social que permite a cada persona definir su personalidad mediante sus publicaciones y el contenido que consume, siendo este semejante a sus gustos y características, permitiendo fielmente ser un medio de expresión.

Esta utilización como medio de expresión de la plataforma es una de las cuestiones que han fundamentado su éxito, ya que Instagram se trata de la red social pionera como medio de publicación de fotografías ya vídeos que permiten la captación de la atención y transmisión de mensajes de manera efectiva.

Además, la funcionalidad que aporta la aplicación ha provocado que sea una de las más utilizadas por parte de las empresas para llevar a cabo sus estrategias de marketing. Tanto las marcas de productos y servicios como los *influencers* han aprovechado la oportunidad y han utilizado la plataforma como medio de promoción gracias a la publicación de imágenes y vídeos, consiguiendo llegar de esta forma a un público masivo. Esta funcionalidad que permite la combinación de oportunidades de marketing y de contenido audiovisual ha incitado el crecimiento y la influencia de la red social entre el panorama de plataformas disponibles (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018).

En cuanto a la relación que mantiene esta red con la sostenibilidad nos encontramos dos vertientes.

Por una parte, en la aplicación se pueden encontrar usuarios que promuevan la sostenibilidad, prácticas sostenibles y la compra de productos *eco-friendly*. Este puede ser el caso de influencers como Marta Canga (@marta canga), quien se caracteriza por llevar un estilo de vida vegano y sostenible, o el activista medioambiental y co-fundador de la marca sostenible BASK Jon Kareaga (@jonkareaga). Así como cuentas de empresas o marcas sostenibles que llevan a cabo acciones de marketing en las que se promueve su carácter sostenible a través de la aplicación. Este será el caso de empresas tales como Freshly Cosmetics (@freshlycosmetics_es) o Ecoalf (@ecoalf). (Marketing Spain, 2022). Por otra parte, además de las acciones que llevan a cabo los usuarios individuales y las empresas, la propia empresa de Instagram también apuesta por un estilo de vida respetuoso gracias a la implantación de medidas que buscan reducir el consumo de energía (como es el caso de la activación del modo oscuro) y de una infraestructura cada vez más eficiente y amigable con el medioambiente.

A continuación, la segunda de las plataformas en las que el estudio dirigirá su atención se trata de la plataforma TikTok.

Esta se trata de otra de las plataformas más conocidas en la actualidad, llegando a alcanzar las 57 millones de descargas mundiales en el año 2021, consiguiendo así situarse en la quinta posición en el ranking de redes sociales favoritas de la sociedad (De La Hera, 2022).

La historia de la mencionada red social ha contado con una gran evolución, naciendo de la mano de la empresa tecnológica ByteDance en China con el nombre Douyin, cuya traducción del chino es “sacudir la música”. Sin embargo, esta aplicación se encontraba solamente disponible para la población china y contaba con restricciones del propio país. En el mercado internacional era conocida como TikTok, pero no será hasta el año 2017 cuando adquiera popularidad en el mercado global debido a su fusión con la plataforma Musical.ly, lo que derivará en un fenómeno viral estableciéndose finalmente como medio de entretenimiento por excelencia en la situación de confinamiento dada por la pandemia de COVID-19 (SedeenChina, 2020; Shi & Didier, 2019).

El funcionamiento de dicha red consiste en la generación de vídeos cortos, en un primer momento de entre 15 y 60 segundos que en la actualidad han evolucionado hasta alcanzar los 3 minutos, a los que se le pueden añadir filtros y efectos para su posterior publicación

de manera privada o pública, contando a su vez con una sección de mensajería mediante la que comunicarse con otros usuarios.

Aunque su función puede ser similar a la de cualquier otra red social, como herramienta de entretenimiento, informativa, de interacción y medio de autoexpresión, existen diferentes factores que la hacen única y han sido algunos de los motivos de su éxito.

Algunos medios como la revista digital *El Español* (2020), resaltan la facilidad que aporta la plataforma para consumir el contenido sin necesidad de registrarte como uno de los factores de su éxito, así como su diseño simple y adictivo para los usuarios y que aporta la posibilidad a todos los usuarios a hacerse virales y conocidos entre la comunidad de una manera rápida.

Su popularidad vuelve a encontrarse relacionada con las características propias de las redes sociales, ya que permite ser un medio de expresión y de establecimiento de relaciones sociales. Sin embargo, existe un factor que será la clave principal del éxito de la plataforma defendido por todos los autores. Este es el caso de sus algoritmos. Estos se tratan de la habilidad de aprender de los datos para hacer predicciones y tomar decisiones, también conocido como machine learning, dando lugar, en el caso de las redes sociales, a predecir futuros contenidos que al usuario le gustaría consumir. Si bien es verdad que estos son utilizados por todas las redes sociales con el fin de ofrecerle al usuario una mejor experiencia basada en la actividad previa realizada en dicha red, el uso de los mismos por parte de TikTok tiene más éxito debido a como está configurado el funcionamiento de la aplicación. En el caso del resto de las redes sociales, las recomendaciones se encuentran en apartados separados y será el usuario el que decida verlas, pero en el caso de TikTok la interfaz de la plataforma muestra directamente al entrar en la aplicación las recomendaciones, en el apartado “For You” o “Para ti”, y además lo hace de una manera directa sin necesidad de que el propio usuario decida que ver, convirtiéndose así en la clave de su éxito (Ma & Hu, 2021; Presuel et al., 2019).

En relación al papel con el que cuenta este medio en base a la sostenibilidad, existen investigaciones que demuestran la utilidad de TikTok a la hora de crear consciencia sobre marcas y productos sostenibles, estableciéndose como una aplicación con la capacidad de ayudar a mejorar el comportamiento positivo de los consumidores hacia la sostenibilidad. No obstante, a pesar de la repercusión positiva que tiene la promoción de la sostenibilidad y los productos ecológicos mediante esta red, se ha comprobado la falta de contenido de este tipo por parte de las grandes empresas. A la hora de buscar términos como

“sostenibilidad”, “marcas sostenibles” o “estilo de vida sostenible” los resultados llevan a pequeñas empresas comprometidas con el medio ambiente y a un User Generated Content (UGC), mostrándose principalmente vídeos generados por otros usuarios de la comunidad quienes buscan educar a otros sobre el consumo sostenible, brindar consejos para vivir en un estilo más sostenible o informar sobre las marcas que no son respetuosas con el medioambiente y aportar alternativas de marcas que si lo son (Plötz et al., 2023).

6.2 MUESTRA

A lo largo del informe se ha comentado la evolución el concepto de sostenibilidad y se ha podido conocer que este se trata de una noción presente en mayor medida en la mente de aquellas generaciones más recientes.

Además, la revisión de la literatura llevada a cabo respalda la idea de interpretar las redes sociales como una herramienta de influencia a la hora de tomar decisiones de compra o, incluso, a la hora de establecer hábitos de vida. Del mismo modo, la literatura previa avala que será la generación de aquellos que han nacido rodeados de tecnología los que se encuentren más presentes en las redes sociales y, a su vez, los que estén más influenciados por la información que estas aportan.

Estas ideas generales que se pueden encontrar a lo largo del informe han dado lugar a concretar la muestra de la investigación en aquellas personas nacidas entre 1995 y 2010, correspondiendo a la generación Z.

Mediante esta limitación se busca comprobar la concienciación sobre la sostenibilidad de este grupo generacional, así como conocer si existe relación entre el uso de las redes sociales y la sensibilización sobre el problema, de la mano de aquel grupo con más predisposición a utilizarlas.

Cabe destacar que, con el fin de llevar a cabo una investigación de mayor calidad, se han considerado a los individuos de esta generación mayores de 17 años. Esta decisión se ha tomado en base a que correspondería con la edad a partir de la cual los individuos comienzan a establecer hábitos propios en su estilo de vida y no se encuentran tan condicionados por los gustos o preferencias de sus padres o responsables, para adquirir productos.

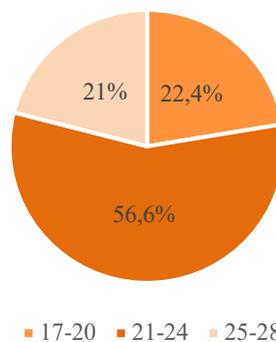
Así mismo, la muestra también se encuentra concidionada al uso de las redes sociales específicas mencionadas anteriormente y que están más dirigidas al grupo, TikTok e

Instagram, siendo el uso de ambas un requisito para considerarse muestra analizable.

Tras la difusión de la encuesta para llevar a cabo la investigación se han conseguido un total de 286 respuestas. Sin embargo, tras atender a los filtros mencionados anteriormente, pertenecer a la generación Z y ser usuario de las redes sociales Instagram y TikTok, el número final de respuestas válidas se reduce a 271.

Finalmente, tras las consideraciones anteriores, las características de la muestra válida serán las siguientes:

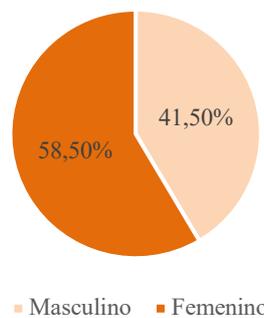
Gráfico 6.1. Edad de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Entre el conjunto de la generación Z, se encuentran representados en mayor medida aquellos cuya edad se encuentra entre los 21 y 24 años, quedando los otros dos grupos representados en porcentajes similares (21% frente a 22,4%).

Gráfico 6.2. Género de la muestra



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 6.2 permite observar una representatividad similar en ambos sexos, apareciendo el femenino ligeramente mayor representado alcanzando los 159 individuos de muestra, frente a los 113 que representa al sexo contrario.

Gráfico 6.3. Uso de Instagram por la muestra



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6.4. Uso de TikTok por la muestra



Fuente: Elaboración propia

Relacionado con el tiempo de uso de las plataformas “Instagram” y “TikTok” los porcentajes de representación de cada grupo muestral se presentan bastante similares, encontrándonos ante una muestra fiable según este criterio.

Gráfico 6.5. Comportamiento en RRSS de la muestra

Fuente: Elaboración propia

El último aspecto caracterizador de la muestra se tratará del comportamiento que adquieren los encuestados en las redes sociales. Relacionado con esto, el Gráfico 6.5 nos muestra una limitación que deberá ser tomada en cuenta ya que, pese a que dos de los grupos se encuentran representados en proporciones similares, el número de aquellos encuestados que son principalmente generadores está solamente expresado a través de 21 individuos.

6.3 TIPO DE ENCUESTA

Relacionado con la técnica que se ha utilizado para llevar a cabo la investigación se ha optado por una encuesta analítica, a partir de la cual se busca dar respuesta a si existe relación o no entre diferentes variables.

En relación con la estructura del cuestionario, este ha sido elaborado a partir de la aplicación Google Forms y se ha compuesto de 10 preguntas con 2 tipos principales de respuesta. En todas ellas han sido preguntas cerradas, sin embargo se ha contado con preguntas de varias opciones de respuesta única, así como con preguntas con respuesta en escala Likert de 5 anclajes (se aporta al completo en el Anexo 1).

El medio por el cual se ha distribuido la encuesta ha sido online y se ha buscado la realización de un muestreo por bola de nieve. Se ha optado por la difusión de la misma a través de Whatsapp, ya que de este modo se ha contado con cierto nivel de control a la hora de que la encuesta haya sido respondida por el mayor número de gente que corresponda a las necesidades de filtro establecidas, así como a través de las plataformas

de Instagram y Twitter, a partir de las cuales se ha buscado llegar a una mayor cantidad de personas con el inconveniente de no poder controlar la edad de estas.

Finalmente, en cuanto a la frecuencia de aplicación, el estudio ha sido de tipo transversal siendo aplicado a una pequeña muestra que busca representar a la sociedad, accediendo así a información sobre lo que piensan los encuestados en el momento de cumplimentación de la encuesta y permitiendo llevar a cabo el análisis de la situación actual.

6.4 PAQUETES ESTADÍSTICOS UTILIZADOS

En lo relativo al tratamiento y análisis de los datos, tras la obtención de las respuestas del cuestionario por Google Forms estas han sido descargadas en formato .csv, el cual ha sido transformado a .xlsx para su limpieza a través del programa de hojas de cálculo Excel.

Tras la limpieza en Excel, la base de datos ha sido importada al programa estadístico SPSS, en el cual los datos han sido nuevamente tratados para su correcto análisis en la plataforma.

En lo relativo al análisis se han optado principalmente por dos tipos de análisis. Por un lado se han llevado a cabo análisis multivariantes de la varianza (MANOVA) para cada una de las variables de escala resultantes del cuestionario, y por otro, análisis de la varianza univariantes (ANOVA) de cada variable de escala por separado, teniendo en cuenta la influencia de todas las variables métricas relacionadas.

Las variables de escala se han tratado de 3:

- Variable relacionada con la frecuencia con la que los encuestados adquieren cinco tipos de productos sostenibles:
 - Alimentación ecológica
 - Ropa de segunda mano o hecha de materiales reciclados o de origen ético
 - Cosmética natural, ecológica o no testada en animales
 - Decoración y accesorios reutilizables o fabricados con materiales reciclados
 - Dispositivos electrónicos producidos a partir de materiales reciclados o

que minimice el consumo de energía

- Variable relacionada con la percepción de los encuestados de las tres dimensiones de sostenibilidad definidas en la teoría:
 - Es importante que las empresas reduzcan la emisión de gases y/o residuos nocivos (Dimensión económica)
 - A la hora de adquirir bienes o servicios prefiero hacerlo en empresas locales, en lugar de en las empresas multinacionales (Dimensión económica)
 - Me gusta ayudar a las personas menos favorecidas donando ropa, comida, etc (Dimensión social)
 - El respeto hacia la diversidad cultural es una de las bases de nuestra sociedad actual (Dimensión social)
 - En mi hogar llevamos a cabo prácticas de reciclaje (Dimensión ecológica)
 - Procuro no hacer un consumo excesivo o innecesario de agua y electricidad (Dimensión ecológica)

- Variable relacionada con las decisiones que toman en el proceso de compra de productos sostenibles:
 - Las acciones de la sociedad tienen impactos sobre el planeta que deben ser controlados para su conservación (Fase 1: Identificación de necesidades)
 - Intento resolver mis necesidades con alternativas que sean óptimas para el correcto desarrollo del planeta (Fase 1: Identificación de necesidades)
 - Antes de hacer una compra, me intereso sobre la forma en la que el producto ha sido producido, los materiales utilizados y su procedencia (Fase 2: Búsqueda de información)
 - Generalmente, obtengo información sobre los productos responsables gracias a internet (Fase 2: Búsqueda de información)
 - Considero las prácticas éticas de una marca para evaluar el impacto de mi compra sobre el planeta (Fase 3: Evaluación de la información)
 - Comparo diferentes marcas y productos para evaluar su compromiso con las prácticas responsables (Fase 3: Evaluación de la información)
 - Prefiero comprar productos 'eco friendly', incluso si estos tienen un precio

ligeramente más alto que los demás (Fase 4: Compra/Rechazo)

- Si descubro que una marca o producto no sigue valores de responsabilidad social, económica o medioambiental opto por otra alternativa (Fase 4: Compra/Rechazo)
- Tras comprar productos responsables me he sentido satisfecho con la compra (Fase 5: Evaluación postcompra/postrechazo)
- Normalmente recomiendo a mis amigos o familiares productos respetuosos con el medioambiente que he probado (Fase 5: Evaluación postcompra/postrechazo)

Por otra parte, las variables métricas han sido:

- Tiempo de uso de Instagram y tiempo de uso de TikTok (de manera individual)
 - Menos de 1 hora
 - Entre 1 y 2 horas
 - Más de 2 horas
- Comportamiento adoptado en redes sociales
 - Únicamente consumidor de contenido
 - Principalmente consumidor de contenido, pero también generador
 - Principalmente generador de contenido, pero también consumidor
- Edad
 - 17-20
 - 21-24
 - 25-28
- Sexo
 - Masculino
 - Femenino

7. RESULTADOS

Tras el análisis de los datos recogidos se han obtenido una serie de resultados con carácter general sobre la situación de la sostenibilidad en la mente de los consumidores, así como resultados que permiten conocer las relaciones entre las variables.

7.1 ANÁLISIS SOBRE LA SOSTENIBILIDAD

Con anterioridad a la realización del análisis de relaciones internas entre las variables plantadas será conveniente conocer la situación general que presenta la muestra estudiada sobre su conciencia por la sostenibilidad, así como por la compra de productos sostenibles.

En primer lugar, mediante una escala de acuerdo valorada de 1 a 5, el Gráfico 7.1 presenta altas puntuaciones para todas las afirmaciones planteadas.

Dichos resultados confirman la idea de considerar a la gen Z como un grupo generacional cuyos valores coinciden con la idea de sostenibilidad tanto en el ámbito económico, social, como medioambiental.

No obstante, aun que la generación de nativos digitales se encuentre concienciada, la diferencia entre los conceptos que presentan las afirmaciones con mayor puntuación y las afirmaciones con menor puntuación muestran como, pese a que el grupo sea consciente de los problemas, no es tan proactivo a cambiar hábitos en su vida diaria.

De este modo, cabe destacar como el punto en el que más de acuerdo se encuentran los encuestados se trata de aquel que hace referencia al efecto de la producción sobre el medioambiente y el desarrollo responsable de la sociedad, poniendo en valor el papel con el que cuentan las empresas a la hora de tomar medidas para el bien del planeta, sin embargo, si bien la población es consciente de la importancia que tiene las acciones de las empresas sobre la sostenibilidad, esto no será visto en sus preferencias sobre comprar en las empresas locales en lugar de en las empresas multinacionales, al tratarse de esta afirmación aquella en con la que menos concuerda la media de los encuestados.

Gráfico 7.1. Conciencia por la sostenibilidad general de la muestra

Fuente: Elaboración propia

A su vez, el Gráfico 7.2 relacionado con el proceso de compra de productos sostenibles también presenta puntuaciones relativamente altas, pero en menor medida que el anterior lo que confirma como la actitud proactiva de la población es menor que su nivel de concienciación.

Los valores obtenidos en el proceso de compra muestran una baja iniciativa por parte de la población en llevar a cabo prácticas que den lugar a la compra de productos sostenibles, al encontrarse afirmaciones como “Antes de hacer una compra, me intereso sobre la forma en la que el producto ha sido producido, los materiales utilizados y su procedencia” o “Comparo diferentes marcas y productos para evaluar su compromiso con las prácticas responsables” con las puntuaciones más bajas.

Sin embargo, la idea analizada mediante el gráfico anterior, el cual muestra una alta conciencia sobre la responsabilidad sostenible, se ve nuevamente representada al observarse la mayor puntuación en aquella idea que referencia la importancia de controlar las acciones de la sociedad para el desarrollo del medioambiente.

La falta de iniciativa se ve representada una vez más en la última fase del proceso. En esta los encuestados que finalmente compran productos sostenibles se encuentran satisfechos con su compra, empero, no serán la mayoría los que se decidan por recomendarlo a sus amigos y familiares.

Gráfico 7.2. Valoración del proceso de compra de la muestra

Fuente: Elaboración propia

En adicción, los relativamente bajos esfuerzos por parte de los encuestados en llevar a cabo acciones sostenibles, y por ende la falta de motivación a realizar compras de productos sostenibles, serán reflejados de nuevo a través del Gráfico 7.3, el cual presenta bajos y similares valores en la frecuencia de compra de los principales tipos de estos productos.

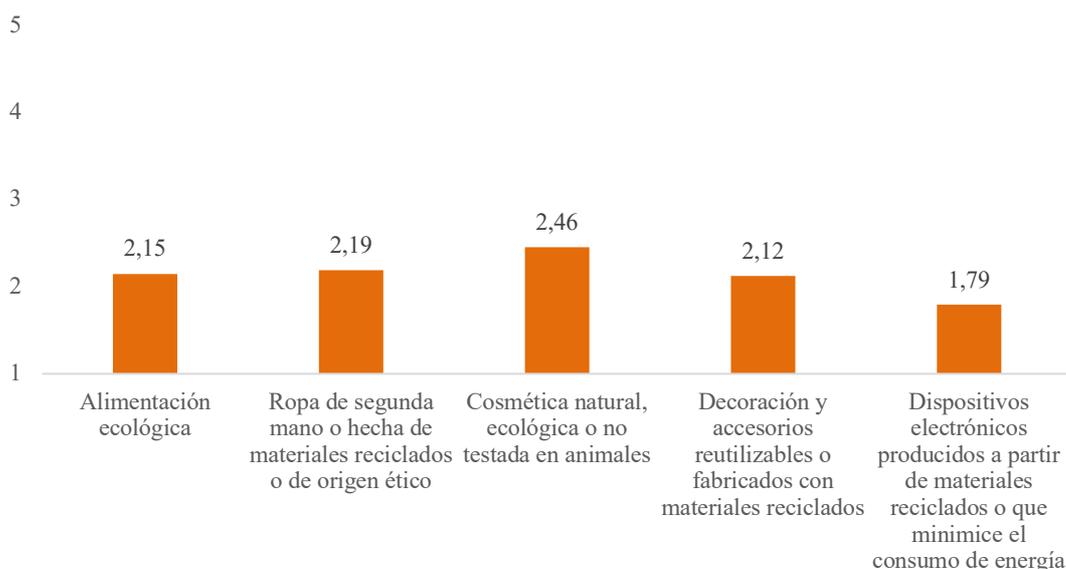
En general, la regularidad de compra de cada uno de ellos no se considera muy elevada al no superar en ninguno de los supuestos una frecuencia “media” correspondiente a un 3, aunque se pueden identificar los productos que, dentro de esta baja asiduidad, son adquiridos más y menos a menudo.

Aquellos productos adquiridos con una mayor frecuencia serán los relacionados con la

cosmética sostenible, la cual está formada por componentes naturales o no testada en animales.

En contra posición estarán los dispositivos electrónicos responsables, los cuales se tratarán de aquellos de los productos presentados adquiridos con menor regularidad por la población.

Gráfico 7.3. Frecuencia de compra de productos sostenibles



Fuente: Elaboración propia

A lo largo del informe, una de las ideas que más ha estado presente se ha tratado de la conciencia que tiene la generación Z sobre la sostenibilidad y los problemas de desarrollo sostenible. Esta ha sido confirmada por los valores analizados a través del presente apartado, sin embargo, y con el fin de darle un carácter de novedad a la investigación, es conveniente el análisis de la existencia de relaciones entre las variables planteadas.

7.2 ANÁLISIS EN FUNCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Uno de los objetivos definidos a través de la investigación ha consistido en conocer, en líneas generales, la existencia de relaciones entre la sostenibilidad y los productos sostenibles junto con el uso de determinadas redes sociales, Instagram y TikTok.

Para ello, se ha buscado conocer el tiempo que los encuestados pasan usando dichas plataformas, así como el papel que tienen dentro de estas.

En primer lugar, relacionado con el tiempo de uso de las plataformas, se han llevado a cabo una serie de análisis de varianzas multivariantes, mediante los cuales se ha buscado comprobar la hipótesis nula de medias iguales.

En estos análisis se ha tenido como objetivo conocer si, con carácter global, las medias de las afirmaciones referidas a la conciencia por la sostenibilidad eran iguales según el tiempo de uso de cada red social, así como las medias de las afirmaciones referidas al proceso de compra de productos sostenibles y, por último, la asiduidad de compra de determinados tipos de productos sostenibles.

Tras la ejecución de los análisis se han obtenido los resultados presentados en las Tablas 7.1 y 7.2.

Estos muestran la aceptación de la hipótesis nula de medias iguales en todos los casos propuestos, lo que significa una ausencia de relación entre las variables con carácter global. Es decir, a simple vista y sin establecer otros factores específicos, no existen diferencias significantes en los resultados obtenidos en las respuestas de la muestra ante las diferentes afirmaciones diferenciados por el tiempo de uso de las diferentes plataformas.

Los resultados de aquellos que consumen estas plataformas menos de 1 hora diaria serán similares a los de aquellos que las consumen entre 1 y 2 horas o, incluso, más de 2, dando lugar a confirmar el hecho de que el tiempo que se pase en redes sociales, por si solo, no será condicionante a la hora de comprar productos sostenibles o ser más conscientes del problema global.

Tabla 7.1. MANOVA tiempo de uso Instagram

	Sig. Prueba de Box	Pruebas multivariantes	Sig.	Resultado
Afirmaciones sostenibilidad	0,036	Traza de Pillai	0,243	AH ₀ = medias iguales
Afirmaciones proceso de compra	0,001	Traza de Pillai	0,129	AH ₀ = medias iguales
Frecuencia de compra	0,543	Lamnda de Wilks	0,077	AH ₀ = medias iguales

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.2. MANOVA tiempo de uso TikTok

	Sig. Prueba de Box	Pruebas multivariantes	Sig.	Resultado
Afirmaciones sostenibilidad	0,004	Traza de Pillai	0,057	AH ₀ = medias iguales
Afirmaciones proceso de compra	0,342	Lamnda de Wilks	0,275	AH ₀ = medias iguales
Frecuencia de compra	0,0	Traza de Pillai	0,28	AH ₀ = medias iguales

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, pese a la falta de evidencias de relaciones de manera general entre las variables presentadas, a la hora de establecer relaciones específicas aparecen una serie de supuestos que explican la influencia que tiene el tiempo de utilización de las plataformas en algunas de las afirmaciones planteadas.

En relación con la conciencia sobre la sostenibilidad, los resultados obtenidos para el supuesto “Las acciones de la sociedad tienen impactos sobre el planeta que deben ser controlados para su conservación” muestran una concienciación mayor sobre el tema en las mujeres frente a los hombres, sin embargo, esta disminuye ligeramente cuanto más tiempo dediquen al uso de la plataforma de Instagram.

Por el contrario, en el caso de los hombres, pese a que estos obtienen valores más bajos, la influencia de la red social sobre el tema se verá mejor representada al poder observarse una leve tendencia creciente conforme las horas de uso de la aplicación, tal como muestra el Gráfico 7.4, lo que puede suponer una mayor influencia de estas plataformas en el género masculino.

Gráfico 7.4. Concienciación sobre la importancia de las acciones de la sociedad según el uso de Instagram y el sexo

Fuente: Elaboración propia

Otra de las cuestiones que se ven condicionadas al uso de ambas aplicaciones, tanto Instagram como TikTok, se trata de la intención de comparar diferentes marcas y productos para evaluar su compromiso con las prácticas responsables.

En este caso, los resultados muestran una mayor intención a realizar comparaciones en el caso de tener un mayor tiempo de uso de ambas plataformas, sobretodo en el caso de la población de entre 17 y 25 años encuestada. En el caso de los mayores de 25 y que todavía pertenecen al grupo generacional estudiado, la situación será similar pero solo será necesario contar con un alto tiempo de uso en una de las dos aplicaciones, concretamente TikTok.

Estos resultados, que pueden ser observados en las puntuaciones más altas de cada fila de la Tabla 7.3 presentada a continuación, muestra a una población que cuanto más joven es más informada busca estar en determinados temas y cuya herramienta para hacerlo se trata de las redes sociales.

Tabla 7.3. Intención de realizar comparaciones según la edad y el tiempo de uso de las RRSS

	Tiempo de uso de Instagram								
	Menos de 1 hora			Entre 1 y 2 horas			Más de 2 horas		
	Tiempo de uso de TikTok								
	Menos de 1 hora	Entre 1 y 2 horas	Más de 2 horas	Menos de 1 hora	Entre 1 y 2 horas	Más de 2 horas	Menos de 1 hora	Entre 1 y 2 horas	Más de 2 horas
17 - 20	3,25	2,417	2	1,5	2,167	3,467	3	2,889	3,708
21 - 24	2,35	2,721	2,625	2,372	2,371	2,658	2,631	2,375	2,938
25 - 28	2,775	2,5	1	2,833	2,479	4	2,524	3,667	2,667

Fuente: Elaboración propia

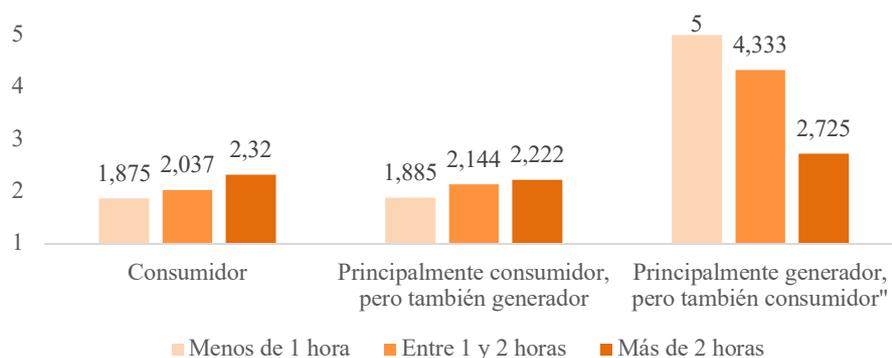
Como último punto a destacar dentro del tiempo de uso de las plataformas, los resultados muestran una influencia por parte de la red social Instagram a la hora de comprar alimentación sostenible.

Este será el único de los 5 tipos de productos *eco-friendly* propuestos que presenta variaciones interesantes sobre su frecuencia de compra según el tiempo de uso diario de la aplicación, así como el comportamiento que adoptan los usuarios en ella.

Tal y como se puede observar en el Gráfico 7.5, serán los principalmente generadores de contenido aquellos que adquieran alimentación sostenible, sin embargo, cuanto mayor tiempo pasen en la aplicación de Instagram menor es la frecuencia.

Por el contrario, en el caso de los consumidores de contenido, tanto si es su único comportamiento como si lo combinan con cierta cantidad de generación del mismo, se presenta una tendencia al alza cuanto mayor sea el tiempo que disfruten de dicha plataforma, señalando la capacidad influenciadora que tiene el contenido de las redes en la compra de ciertos productos.

Gráfico 7.5. Frecuencia de compra de alimentación ecológica según el tiempo de uso de Instagram y comportamiento en redes



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, también se han llevado a cabo análisis de varianzas multivariantes aplicados a los principales tipos de comportamientos que pueden ser adoptados en las redes sociales.

Nuevamente, el objetivo del análisis consiste en comprobar la hipótesis nula de medias iguales, en este caso diferenciadas según si los encuestados tenían un perfil generador de

contenido o consumidor en las diferentes plataformas, hacia las diferentes afirmaciones estudiadas en el caso anterior.

En el caso de la nueva situación planteada, tal y como muestra la Tabla 7.4, los resultados obtenidos tras la ejecución de los análisis muestran una diferencia de medias en todos los supuestos. Sin embargo, cabe destacar que estas relaciones serán débiles en la mayoría de los casos, excepto en aquellas afirmaciones referidas a la conciencia por la sostenibilidad. Por lo que, de manera global, la forma en la que los usuarios se comportan en las redes se tratará de un factor determinante en la compra de *green products*.

Tabla 7.4. MANOVA comportamiento en RRSS

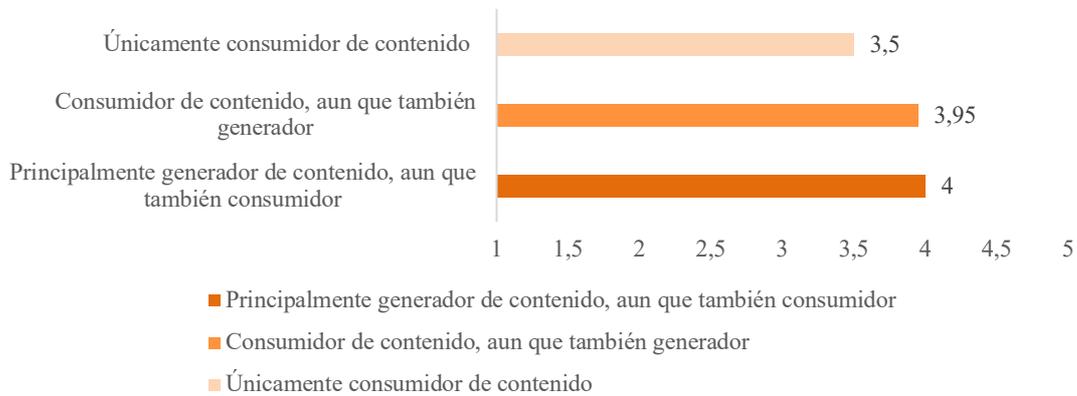
	Sig. Prueba de Box	Pruebas multivariantes	Sig.	Resultado	ETA parcial al cuadrado	
Afirmaciones sostenibilidad	0,024	Traza de Pillai	0,003	RH ₀ = medias iguales	0,929	Relación fuerte
Afirmaciones proceso de compra	0,003	Traza de Pillai	0	RH ₀ = medias iguales	0,091	Relación débil
Frecuencia de compra	0,001	Traza de Pillai	0	RH ₀ = medias iguales	0,096	Relación débil

Fuente: Elaboración propia

En el caso de las afirmaciones referidas a la conciencia sobre la sostenibilidad, los valores obtenidos en el estudio muestran a aquellas personas principalmente generadoras de contenido como las más concienciadas sobre las diferentes dimensiones de la sostenibilidad, tanto la económica, como la social o la medioambiental.

Además, entre todas las afirmaciones planteadas, existe una mayor diferencia de actitudes entre los usuarios consumidores de contenido y los generadores de este relacionados con la intención de ayudar a las personas menos favorecidas a través de la donación de ropa y comida tal y como se muestra en el Gráfico 7.6. Mientras los consumidores afirman con un valor de 3,5 su intención sobre ayudar a estas personas, los generadores de contenido aumentarán el valor hasta los 4 puntos.

Gráfico 7.6. Afirmación "Me gusta ayudar a las personas menos favorecidas donando ropa, comida, etc" según comportamiento en RRSS

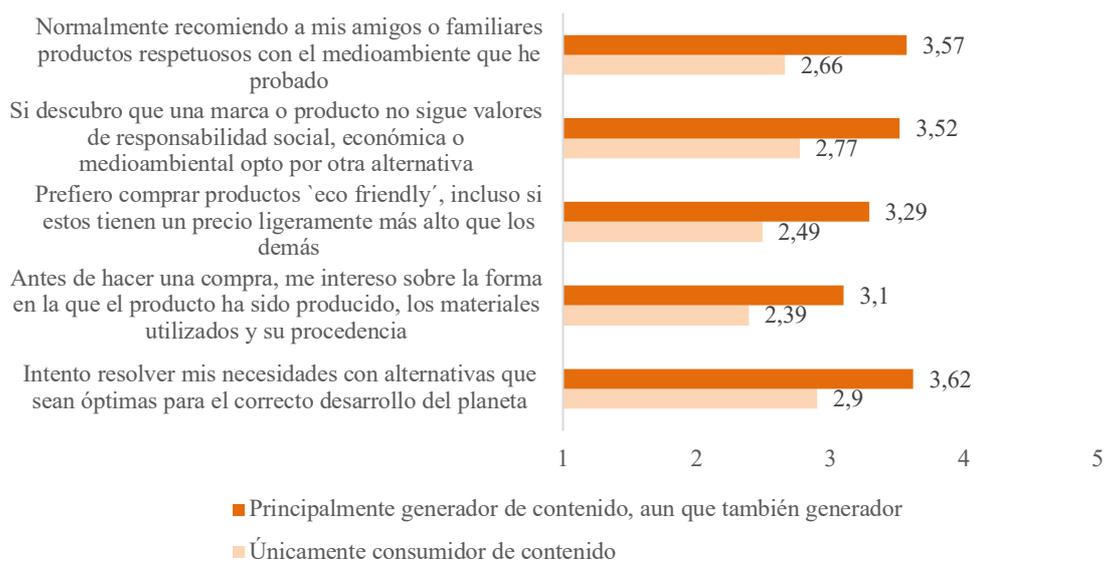


Fuente: Elaboración propia

Relacionado con el proceso de compra, los resultados obtenidos concuerdan en una mayor intención por parte de los generadores de contenido de llevar a cabo la compra de productos sostenibles, de manera que será en la gran mayoría de los casos donde este tipo de usuarios obtengan los valores más altos.

Además, dentro del proceso, los resultados muestran ciertas fases en las que la diferencia entre consumidores y generadores de contenido es más significativa. Estas fases se presentan en el Gráfico 7.7.

Gráfico 7.7. Afirmaciones proceso de compra según comportamiento en RRSS



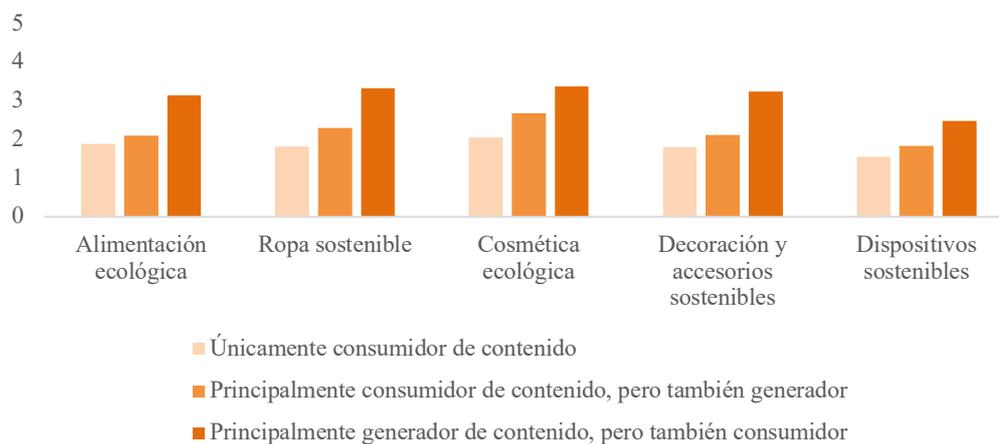
Fuente: Elaboración propia

Finalmente, los análisis realizados, representados a través del Gráfico 7.8, muestran diferencias entre las medias de la frecuencia de compra de los productos sostenibles según el comportamiento en redes.

En este caso, los valores presentan de nuevo a los generadores de contenido como aquellos que adquieren con más habitualidad los productos responsables, existiendo en este caso grandes diferencias con los otros dos tipos de comportamientos.

Sin embargo, se puede intuir una cierta popularidad de la cosmética sostenible entre la población en general, al tratarse esta del tipo de producto con menor diferencia de asiduidad de adquisición entre los grupos.

Gráfico 7.8. Frecuencia de compra de productos sostenibles según comportamiento en RRSS



Fuente: Elaboración propia

7.3 ANÁLISIS EN FUNCIÓN DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Otros de los análisis llevados a cabo gracias a la información recogida a través de la encuesta se tratan de aquellos que, a la hora de establecer relaciones, tienen en cuenta las variables demográficas recogidas.

Relacionados con el sexo de los encuestados, mediante el estudio MANOVA (Tabla 7.5) se presenta una influencia en las respuestas según el género de estos. De este modo, tanto a la hora de hablar sobre la consciencia sobre la sostenibilidad, como el proceso de compra de productos sostenibles o la frecuencia de compra de estos, los resultados serán diferentes en función de si la persona encuestada es de género masculino o femenino.

Tabla 7.5. MANOVA sexo

	Sig. Prueba de Box	Pruebas multivariantes	Sig.	Resultado	ETA parcial al cuadrado	
Afirmaciones sostenibilidad	0,037	Traza de Pillai	0	RH ₀ = medias iguales	0,104	Relación débil
Afirmaciones proceso de compra	0,004	Traza de Pillai	0,001	RH ₀ = medias iguales	0,11	Relación débil
Frecuencia de compra	0	Traza de Pillai	0	RH ₀ = medias iguales	0,221	Relación débil

Fuente: Elaboración propia

Las principales tendencias reflejadas en las valoraciones presentan al género femenino como el grupo más concienciado sobre la sostenibilidad, en especial en la dimensión social.

Pese a que ambos géneros presentan valores altos, se encuentra una diferencia significativa entre los valores de los dos grupos referidos a la dimensión social del concepto, mostrando la mayor capacidad empática que representa de manera general a las mujeres. Ante la afirmación “Me gusta ayudar a las personas menos favorecidas donando ropa, comida, etc.” los resultados rondan el 3,5 entre los hombres y el 3,9 entre las mujeres, así como ante la afirmación “El respeto hacia la diversidad cultural es una de las bases de nuestra sociedad actual” cuyos resultados varían entre 3,7 y 4,1 respectivamente.

Otra diferencia significativa presentada por los resultados, y que también estará justificada por las características generalizadas a cada sexo, se trata de la reiteración de compra de los diferentes tipos de productos sostenibles.

Mientras que en los productos básicos como alimentación, ropa o accesorios, las diferencias entre ambos grupos no son significativas, en el caso de la compra de cosmética y de dispositivos electrónicos la frecuencia de compra de estos estará condicionada al género de la población.

Tal como se puede ver en el Gráfico 7.9, mientras que el resto de categorías adoptan diferencias de valores insignificantes para el análisis, la compra de productos de cosmética sostenible estará liderada por la población femenina, mientras que la compra de dispositivos electrónicos responsables tendrá una mayor frecuencia entre la población masculina.

Gráfico 7.9. Frecuencia de compra de productos sostenibles según el sexo

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la última de las variables utilizadas para la realización del análisis MANOVA se trata de la edad de los encuestados. Pese a que esta ya haya sido acotada a la población de entre 17 y 28 años, se han establecido 3 subgrupos de edades dentro de este.

Los resultados de dichos análisis, mostrados a través de la Tabla 7.6, no presentan diferencias entre las medias de cada supuesto en función de la edad, lo que da lugar a suponer que los resultados obtenidos en el informe se pueden generalizar a todas las edades dentro de la generación.

Únicamente se presentarán ligeras diferencias ante las afirmaciones sobre la frecuencia de compra de los productos de alimentación sostenible, los cuales serán adquiridos en mayor medida por la población más mayor del grupo (entre 25 y 28 años) con una regularidad de 2,32, a diferencia de aquella población de entre 21 y 24 años quienes adoptan un valor de 1,88, estableciéndose como la diferencia más significativa del análisis.

Tabla 7.6. MANOVA edad

	Sig. Prueba de Box	Pruebas multivariantes	Sig.	Resultado	ETA parcial al cuadrado	
Afirmaciones sostenibilidad	0,278	Lambda de Wilks	0,083	AH ₀ = medias iguales	-	-
Afirmaciones proceso de compra	0,006	Traza de Pillai	0,834	AH ₀ = medias iguales	-	-
Frecuencia de compra	0,034	Traza de Pillai	0,034	RH ₀ = medias iguales	0,036	Relación débil

Fuente: Elaboración propia

8. CONCLUSIONES

Una vez expuestos los resultados obtenidos tras la realización de los análisis, se tratarán de presentar algunas de las conclusiones y reflexiones a las que se han llegado gracias al estudio empírico y teniendo en cuenta el marco teórico definido en el presente trabajo.

A lo largo del contexto teórico que ha dado forma a la investigación se ha afirmado la existencia de una tendencia creciente por parte de la población sobre su concienciación sobre la sostenibilidad y la necesidad de llevar a cabo prácticas sostenibles para la conservación del planeta tal como lo conocemos.

Dicha afirmación ha sido respaldada por el presente estudio, el cual ha confirmado una vez más altos valores de concienciación por parte de la sociedad actual.

Además, esta concienciación ha resaltado sobre las mujeres frente a los hombres, así como sobre los usuarios de redes sociales principalmente generadores de contenido frente a los consumidores de este.

Sin embargo, los resultados no han mostrado una concordancia con la literatura previa en cuanto a la característica proactiva de la generación Z.

Estos han sido presentados como un grupo generacional en busca de cambios y evolución de los hábitos de vida hacia un mundo más sano y sostenible, empero, la investigación realizada muestra a un grupo que, si bien se encuentra concienciado, no es proactivo a llevar a cabo ciertos esfuerzos “a mayores”, como comparar diferentes marcas y productos según su compromiso sostenible, comprar en empresas locales en lugar de en multinacionales o investigar sobre los materiales y la forma en la que ha sido creado un producto antes de su compra, que promuevan el cambio.

Otra de las ideas que no se verán respaldadas por el presente caso práctico son las relacionadas con las redes sociales.

Estas han sido presentadas como potentes herramientas de difusión de información e influenciadoras en las decisiones, especialmente de compra, sin embargo, los resultados obtenidos no muestran a simple vista esta relación.

El tiempo de uso de aplicaciones como Instagram o TikTok no se encuentra relacionado con con la conciencia por la sostenibilidad, lo que da lugar a pensar que esta conciencia está condicionada al contenido inorgánico de estas plataformas. Es decir, si bien es cierto

que las redes sociales pueden ser potentes canales de influencia, estos canales deben ser usados por parte de los interesados de una manera inteligente.

La falta de relación entre el tiempo de uso de la aplicación y la consciencia sostenible puede considerarse normal en el caso de la red social de Instagram, ya que su funcionamiento se basa en que cada usuario seleccione sus preferencias en cuanto a aquellas publicaciones que desea ver en su página principal, en cambio, estos resultados para la plataforma de TikTok pueden suponer un punto a mejorar, debido a que el funcionamiento de esta consiste en el consumo de vídeos aleatorios mostrados en base a un algoritmo.

Además, el objetivo de la investigación, el cual buscaba establecer relaciones entre el uso de las redes sociales y la compra de productos sostenibles, tampoco se ha visto respaldado debido a que no se han encontrado diferencias significativas en la intención y compra de este tipo de productos según el tiempo de uso de las plataformas digitales.

Sin embargo, los análisis específicos muestran una capacidad influenciadora de las redes sociales hacia el sector de la alimentación debido a que se puede observar una relación en el tiempo de uso de las aplicaciones por parte de los consumidores de contenido las redes sociales y la frecuencia de compra de productos de alimentación ecológica, que es mayor cuanto mayor sea el tiempo.

Además, esta influencia de las redes sociales también se verá representada en el hecho de que cuanto más tiempo pasen los hombres utilizando las plataformas más de acuerdo se encontrarán con la necesidad de controlar los efectos de las acciones de la sociedad sobre el planeta.

Para terminar, como conclusión final se pueden establecer dos líneas principales.

La primera de ellas trata sobre la confirmación de que nos encontramos ante una sociedad concienciada por la sostenibilidad, pero que necesita adoptar una actitud más proactiva al cambio para que la conciencia sea efectiva.

La segunda línea de conclusión trata sobre la idea de que las redes sociales no son influenciadoras en un sentido orgánico, exceptuando casos concretos, hacia la compra de productos sostenibles, por lo que la capacidad influenciadora que las define debe ser acompañada de campañas específicas para la promoción del problema.

8.1 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Cabe destacar la existencia de ciertas limitaciones a la hora de realizar el presente Trabajo de Fin de Grado, que han de ser tenidas en cuenta especialmente a la hora de comprobar los resultados.

La limitación más importante se encuentra reflejada en la muestra del estudio empírico, pudiendo provocar irregularidades. Concretamente, la muestra del estudio no reflejaba un equilibrio entre los comportamientos adoptados en las redes sociales, siendo únicamente 21 individuos aquellos que adoptaban un comportamiento de generadores de contenido, frente a los 104 principalmente consumidores, pero también generadores y los 146 únicamente consumidores.

Además, también se observa una descompensación en la muestra relacionada con la edad de los encuestados, siendo más de la mitad (56,6%) aquellos individuos de entre 21 y 24 años.

Debido a dichas limitaciones relacionadas con la muestra, se llega a la conclusión de que esta no es representativa de la población y, por lo tanto, los resultados no deben ser extrapolados a la misma.

9. REFERENCIAS

- Alonso Reig, M. (2015). *We Instagram* (Spanish edition). Espasa infantil.
- Alwitt, L. F., & Pitts, R. E. (1996). Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product. *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 49-64. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0501_03
- Aragonés, J. I., Izurieta, C., & Raposo, G. (2003). Revisando el concepto de desarrollo sostenible en el discurso social. En *Psicothema* (2.ª ed., Vol. 15, pp. 221-226).
- Baker, S., Kouisis, M., Young, S., & Richardson, D. (Eds.). (1997). *The politics of sustainable development: theory, policy and practice within the European Union*. Psychology Press.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). *Consumer-generated media 101: world-of-mouth in the age of the web-fortified consumer*.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/J.1083-6101.2007.00393.X>
- Brand, B. M., Rausch, T. M., & Brandel, J. (2022). The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability* 2022, Vol. 14, Page 5689, 14(9), 5689. <https://doi.org/10.3390/SU14095689>
- Cerezo, P. (2017). La Generación Z y la información. *Estudios de juventud*, 95-109.
- Chan, A. (2006). *Social Interaction Design Case Study: MySpace*.
- Coddington, W. (1990). It's no fad: environmentalism is now a fact of corporate life. *Marketing News*, 15, 7.
- Cole, J. I., & Lunn, B. (2000). *Surveying the Digital Future Surveying the Digital Future*. www.ccp.ucla.edu.
- Dale, A. (2001). *At the Edge: Sustainable Development in the 21st Century*.
- De La Hera, C. (2022, junio 2). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing 4 ecommerce. <https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

- Dohan, I. (2021). La generación Z: el nuevo reto del marketing digital. El caso de TikTok. *Universidad Abierta de Cataluña*.
- Elahi, E., Zhang, H., Lirong, X., Khalid, Z., & Xu, H. (2021). Understanding cognitive and socio-psychological factors determining farmers' intentions to use improved grassland: Implications of land use policy for sustainable pasture production. *Land Use Policy*, 102, 105250. <https://doi.org/10.1016/J.LANDUSEPOL.2020.105250>
- Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2013). Green Buyer Behavior: Evidence from Asia Consumers. *Journal of Asian and African Studies*, 48(4), 413-426. <https://doi.org/10.1177/0021909613493602>
- Figueredo-Benítez, J. C., González-Quiñones, F., & Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53, 9-23. <https://doi.org/10.12795/AMBITOS.2021.I53.01>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Foladori, G. (1999). Sustentabilidad ambiental y contradicciones sociales. En *Ambiente & Sociedade* (pp. 19-34).
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: the rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. AMACOM.
- Galindo García, Á. (2017). Desarrollo gradual e integral. *VERITAS*, Nº, 37, 149-173.
- Georgiev, D. (2021). *Gen Z Statistics: What We Know About the New Generation*. Review42.
- Gibbs, D. (1998). Regional development agencies and sustainable development. *Regional Studies*, 32(4), 365-368. <https://doi.org/10.1080/00343409850117825>
- Hall, K. (2012). The new community of rules: Marketing on the social web. *Journal of Applied Communications*, 96, 11. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1141>
- Hopwood, B., Mellor, M., & O'Brien, G. (2005). Sustainable development: Mapping different approaches. *Sustainable Development*, 13(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/SD.244>
- INE. (2022). *Población residente por fecha, sexo y edad en España*. Instituto Nacional de Estadística . <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=31304>
- Kane, M. (1999). 2. Sustainability Concepts: From Theory. En *Sustainability in question: The search for a conceptual framework* (p. 15).
- Koulopoulos, T., & Keldsen, D. (2014). *Gen Z Effect: The Six Forces Shaping the Future*

- of Business* (1.^a ed.). Routledge.
- Lafferty, W. M. (ed.), & Langhelle, O. (ed.). (1999). *Towards sustainable development on the goals of development and the conditions of sustainability*. London (United Kingdom) Macmillan Press.
- Laroche, M., Bank, R., Molson, J., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*. <http://www.emerald-library.com/ft>
- Larrouyet, M. C. (2015). *Desarrollo sustentable: origen, evolución y su implementación para el cuidado del planeta*. <http://ridaa.unq.edu.ar>,
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573-586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- López Pardo, I. (2015). Sobre el desarrollo sostenible y la sostenibilidad: Conceptualización y crítica. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales* , 20, 111-128.
- Luttrell, R., & McGrath, K. (2021). *Gen Z: The superhero generation*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382-388.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.03.002>
- Marketing Spain. (2022, agosto 12). *20 Influencers de sostenibilidad que debes conocer* . TeamLewis.com . <https://www.teamlewis.com/es/revista/influencers-sostenibilidad/>
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2019). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- McKenna, K., & Bargh, J. (1999). Causes and consequences of social interaction on the Internet:a conceptual framework. En *Media Psychology* (Vol. 1).
- Mckenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction? *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-31.

- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory*.
- Mebratu, D. (1998). Sustainability and sustainable development. *Environmental Impact Assessment Review*, 18(6), 493-520. [https://doi.org/10.1016/S0195-9255\(98\)00019-5](https://doi.org/10.1016/S0195-9255(98)00019-5)
- Mehrabian, Albert., & Russell, J. A. (James A. (1974). An approach to environmental psychology. *The MIT Press: Cambridge, MA, USA*, 86-108.
- Min, H., & Galle, W. P. (1997). Green Purchasing Strategies: Trends and Implications. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 33(2), 10-17. <https://doi.org/10.1111/J.1745-493X.1997.TB00026.X>
- Morris, M., Worley, C., & Egan, T. (2020). Climate Change, Social Media, and Generation Z. En *ProQuest Dissertations and Theses*. <http://0-search.proquest.com.catoute.unileon.es/dissertations-theses/climate-change-social-media-generation-z/docview/2468128521/se-2?accountid=17214>
- Myburgh-Louw, J., & O'Shaughnessy, N. J. (1994). Consumer Perception of Misleading and Deceptive Claims on the Packaging of "Green" Fast Moving Consumer Goods. En R. Achrol & A. Mitchell (Eds.), *AMA Summer Educators' Conference Proceedings* (Vol. 5, pp. 344-353). American Marketing Association.
- Newman, L. (2006). Change, uncertainty, and futures of sustainable development. *Futures*, 38(5), 633-637. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2005.09.011>
- Noor, M. N. M., Jumain, R. S. A., Yusof, A., Ahmat, M. A. H., & Kamaruzaman, I. F. (2017). Determinants of generation Z green purchase decision: A SEM-PLS approach. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4(11), 143-147.
- NU, CEPAL, & ILPES. (1974). *Declaración de Cocoyoc*. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/34958>
- O'Connor, J. (2002). Es posible el capitalismo sostenible? En *Ecología política. Naturaleza, sociedad y utopía* (pp. 27-52).
- O'Connor, M., & Martinez-Alier, J. (1998). Ecological Distribution and Distributed Sustainability. En *Sustainable Development: Concepts, Rationalities and Strategies* (Vol. 13).
- ONU. (1987). *Informe Brundland*. https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Pawłowski, A. (2008). How many dimensions does sustainable development have? *Sustainable Development*, 16(2), 81-90. <https://doi.org/10.1002/sd.339>

- Pezzoli, K. (1997). Sustainable Development: A Transdisciplinary Overview of the Literature. *Journal of Environmental Planning and Management*, 40(5), 549-574. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:taf:jenpmg:v:40:y:1997:i:5:p:549-574>
- Plötz, S., Martínez, L. M., Martínez, L. F., & Ramos, F. R. (2023). The Influence of TikTok Videos on German Gen Z Consumers' Attitude and Purchase Intention Towards Sustainable Brands. En Martínez-López, F. J. (Ed.), *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (pp. 270-289).
- Pop, R. A., Saplacan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green-the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/INFO11090447>
- Presuel, R. C., Sierra, J. M. M., Presuel, R. C., & Sierra, J. M. M. (2019). Algoritmos y noticias: Redes sociales como editores y distribuidores de noticias. *Revista de Comunicación*, 18(2), 261-285. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A13>
- Qizilbash, M. (2001). Sustainable Development: Concepts and Rankings. *The Journal of Development Studies*, 37(3), 134-161. <https://doi.org/10.1080/00220380412331322001>
- Real Academia Española. (2023). Definición de altruismo. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/altruismo>
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*.
- Rickers, K. (2022). How to use social media to communicate sustainability messages to Gen Z. *The Red Flower Factory*.
- Riestra, L. (2018). Las Dimensiones del Desarrollo Sostenible como Paradigma para la Construcción de las Políticas Públicas en Venezuela. En *Tekhné* (1.ª ed., Vol. 21).
- Rosales, P. (2010). *Estrategia digital: Como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- SedeenChina. (2020). *Diferencias entre TikTok y Douyin*. SedeenChina. <https://sedeenchina.com/diferencias-entre-tiktok-y-douyin/>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. <https://doi.org/10.1002/abc.21293>, 22(3), 21-26. <https://doi.org/10.1002/ABC.21293>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2018). *Generation Z: A Century in the Making* (1.ª ed.).

Routledge.

- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Shatto, B., & Erwin, K. (2016). Moving on From Millennials: Preparing for Generation Z. *Journal of continuing education in nursing*, 47(6), 253-254. <https://doi.org/10.3928/00220124-20160518-05>
- Shi, X., & Didier, S. (2019). *Analysis of ByteDance with a close look on Douyin / TikTok*.
- Smith, J., & Johnson, E. (2020). Social Media Use and Its Implications for the Generation Z: A Review of Research. *Journal of Youth Studies*, 23(6), 735-752. <https://doi.org/10.1080/13676261.2020.1727341>
- Sneddon, C., Howarth, R. B., & Norgaard, R. B. (2006). Sustainable development in a post-Brundtland world. *Ecological Economics*, 57(2), 253-268. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2005.04.013>
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism - a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5-13. <https://doi.org/10.1108/02634509610127518>
- Su, C.-H. (Joan), Tsai, C.-H. (Ken), Chen, M.-H., & Lv, W. Q. (2019). U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments. *Sustainability*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133607>
- Suchard, H. T., & Polonski, M. J. (1991). A Theory of Environmental Buyer Behaviour and Its Validity: The Environmental Action-Behaviour Model. En M. C. , et al. Gilly (Ed.), *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, (pp. 187-201). American Marketing Association.
- Sun, Y., & Xing, J. (2022). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116879>
- Thøgersen, J. (2009). The Motivational roots of norms for environmentally responsible behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 31(4), 348-362. <https://doi.org/10.1080/01973530903317144>
- TSMF. (2021). *Estadísticas de uso de Instagram (y también en España)*.

- Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y de los Recursos Naturales. (1980). *Estrategia Mundial para la Conservación*.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221. <https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.2003.00339.X>
- VanLear, C., Sheehan, M., Withers, L., & Walker, R. (2005). A online: the enactment of supportive computer mediated communication. *Western Journal of Communication*, 69, 5-26.
- Veirman, M. De, Jans, S. De, den Abeele, E. Van, & Hudders, L. (2020). Chapter 6: Unravelling the power of social media influencers: a qualitative study on teenage influencers as commercial content creators on social media. En *The Regulation of Social Media Influencers*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788978286.00015>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer «attitude - Behavioral intention» gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. <https://doi.org/10.1007/S10806-005-5485-3/METRICS>
- Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Cemad*, 5(7), 43-51. https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf

10. ANEXOS

10.1 ANEXO 1: Encuesta “Estudio sobre sostenibilidad en redes sociales”

¡Hola! Me llamo Paula y soy alumna del grado de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de León.

Estoy haciendo mi TFG y agradecería tu participación en una pequeña encuesta anónima.

¡Muchas gracias!

SECCIÓN 1: Preguntas iniciales

1. ¿Has nacido entre 1995 y 2010?
 - a. Sí
 - b. No
2. ¿Eres usuario de las redes sociales Instagram y TikTok?
 - a. Sí
 - b. No

SECCIÓN 2: Uso de redes sociales y compra de productos

3. ¿Cuántas horas al día sueles utilizar Instagram?
 - a. Menos de 1 hora
 - b. Entre 1 y 2 horas
 - c. Más de 2 horas
4. ¿Cuántas horas al día sueles utilizar TikTok?
 - a. Menos de 1 hora
 - b. Entre 1 y 2 horas
 - c. Más de 2 horas
5. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu comportamiento en redes sociales?
 - a. Únicamente consumidor de contenido
 - b. Principalmente consumidor de contenido, pero también generador
 - c. Principalmente generador de contenido, pero también consumidor
6. ¿En qué medida compras los siguientes productos? (siendo 1 nada y 5 mucho)

	1	2	3	4	5
Alimentación ecológica					
Ropa de segunda mano o hecha de materiales reciclados o de origen ético					
Cosmética natural,					

ecológica o no testada en animales					
Decoración y accesorios reutilizables o fabricados con materiales reciclados					
Dispositivos electrónicos producidos a partir de materiales reciclados o que minimice el consumo de energía					

SECCIÓN 3: Estilo de vida

7. Indica tu nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 en total desacuerdo y 5 en total acuerdo)

	1	2	3	4	5
Es importante que las empresas reduzcan la emisión de gases y/o residuos nocivos					
A la hora de adquirir bienes o servicios prefiero hacerlo en					

empresas locales, en lugar de en las empresas multinacionales					
Me gusta ayudar a las personas menos favorecidas donando ropa, comida, etc.					
El respeto hacia la diversidad cultural es una de las bases de nuestra sociedad actual					
En mi hogar llevamos a cabo prácticas de reciclaje					
Procuro no hacer un consumo excesivo o innecesario de agua y electricidad					

8. Indica tu nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 en total desacuerdo y 5 en total acuerdo)

	1	2	3	4	5
Las acciones de la sociedad tienen impactos sobre el planeta que deben ser controlados para su					

conservación					
Intento resolver mis necesidades con alternativas que sean óptimas para el correcto desarrollo del planeta					
Antes de hacer una compra, me intereso sobre la forma en la que el producto ha sido producido, los materiales utilizados y su procedencia					
Generalmente, obtengo información sobre los productos responsables gracias a internet					
Considero las prácticas éticas de una marca para evaluar el impacto de mi compra sobre el planeta					
Comparo diferentes marcas y productos para evaluar su compromiso con					

las prácticas responsables					
Prefiero comprar productos `eco friendly`, incluso si estos tienen un precio ligeramente más alto que los demás					
Si descubro que una marca o producto no sigue valores de responsabilidad social, económica o medioambiental opto por otra alternativa					
Tras comprar productos responsables me he sentido satisfecho con la compra					
Normalmente recomiendo a mis amigos o familiares productos respetuosos con el medioambiente que he probado					

SECCIÓN 4: Datos de clasificación

9. ¿Cuál es tu edad?

- a. 17 – 20
 - b. 21 – 24
 - c. 25 – 28
10. ¿Cuál es tu sexo?
- a. Masculino
 - b. Femenino