



universidad  
de león  
Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de mercados  
Curso 2020/2021

MARKETING CONSCIENTE DESDE LA PERSPECTIVA DE  
CONSUMIDOR- EMPRESA Y LA PUBLICIDAD CON IMPLICACIONES  
SOCIOAMBIENTALES

MINDFUL MARKETING FROM THE PERSPECTIVE OF THE  
CONSUMER-COMPANY AND ADVERTISING WITH  
SOCIO-ENVIRONMENTAL IMPLICATIONS

Realizado por la Alumna Dña. Paula Naveira Rocamonde

Tutelado por los Profesores D. José Luis Vázquez Burguete y Dña. Rosana  
Fuentes Fernández

León, Julio de 2020

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: TRIBUNAL**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN .....	6
ABSTRACT .....	7
INTRODUCCIÓN .....	8
METODOLOGÍA DEL TRABAJO .....	11
CAPÍTULO I: MINDFUL MARKETING Y LA PERSPECTIVA DE EMPRESA ....	12
1.1. CONCEPTO, FUNCIONES Y PRINCIPIOS DEL <i>MINDFUL MARKETING</i> ..	14
1.2. EVOLUCIÓN Y CONTRASTE DEL MARKETING TRADICIONAL AL <i>MINDFUL MARKETING</i> .....	15
1.3. DIMENSIONES IMPLICADAS .....	17
1.3.1. Dimensión social .....	17
1.3.2. Dimensión ecológica .....	18
1.4. EL MARKETING MIX DE LOS PRODUCTOS CONSCIENTES .....	19
1.4.1. Producto .....	19
1.4.2. Precio .....	20
1.4.3. Distribución .....	20
1.4.4. Comunicación .....	21
1.5. NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO SOSTENIBLE Y ÉTICO .....	21
1.6. MOTIVOS DE LA ADOPCIÓN DE PRÁCTICAS RESPONSABLES Y SUS VENTAJAS COMPETITIVAS .....	22
CAPÍTULO II. LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR .....	23
2.1. CONSUMIDOR CONSCIENTE: PERFIL, CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO Y SEGMENTOS .....	24
2.2. EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR CONSCIENTE: ETAPAS, MOTIVACIONES Y BARRERAS .....	26
2.3. CONSIDERACIONES SOBRE RESPONSABILIDAD DE LOS NUEVOS CONSUMIDORES QUE LAS EMPRESAS DEBEN DE TENER EN CUENTA....	28

CAPÍTULO III: LA PUBLICIDAD RESPONSABLE COMO HERRAMIENTA PARA EL CAMBIO .....	30
3.1. PUBLICITARIOS CONSCIENTES: TIPOLOGÍA DE ANUNCIOS, OBJETIVOS Y LA INFLUENCIA EN EL PÚBLICO: .....	31
3.2. CONTRAPOSICIÓN DE VISIONES CON RESPECTO A LA PUBLICIDAD CONSCIENTE .....	33
3.3. FACTORES DE ÉXITO DE LAS CAMPAÑAS CONSCIENTES: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS .....	34
3.4. LA CONFIANZA ANTE PUBLICIDAD CONSCIENTE Y NUEVOS RETOS .....	36
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS EMPÍRICO: PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR Y DE LA EMPRESA EN RELACIÓN DEL MARKETING Y PUBLICIDAD CONSCIENTE .....	37
4.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR ..38	
4.1.1. Perfil sociodemográfico de la muestra .....	39
4.1.2. Nivel de consciencia del consumidor y aspectos que tienen en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra .....	40
4.1.3. Motivaciones y barreras de la toma de decisiones de compra consciente.....	43
4.1.4. Valoración del consumidor ante acciones conscientes .....	46
4.1.6. Visión del consumidor sobre el marketing consciente .....	47
4.1.5. Nivel de influencia y que provoca en los consumidores la publicidad consciente .....	49
4.2. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA PERSPECTIVA DE EMPRESAS .....	54
4.2.1. ¿Qué supone el marketing consciente para una empresa? .....	55
4.2.2. Motivaciones y barreras para la puesta en práctica del marketing consciente .....	55
4.2.3. Ventajas competitivas de llevar a cabo marketing consciente .....	56
4.2.4. Actuación del marketing consciente para dejar de ser visto como una estrategia .....	56

4.2.5. La capacidad de influencia de la publicidad consciente para provocar cambios de hábitos, comportamiento o valores en la sociedad .....	57
4.2.6. Motivos y limitaciones para llevar a la práctica publicidad consciente .....	57
4.2.7. Pros y contras de la publicidad consciente .....	58
CONCLUSIONES .....	59
REFERENCIAS .....	64
ANEXOS .....	67
ANEXO I: CUESTIONARIO .....	67
ANEXO II: ENTREVISTA .....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1. Ficha técnica del cuestionario.....	39
Figura 4.2. Campaña 1 “no fomento del hiperconsumo”.....	49
Figura 4.3. Campaña 2 “Medio ambiente” .....	50
Figura 4.4. Campaña 3 “Causa social” .....	52
Figura 4.5. Marcas entrevistadas.....	53

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1. Género de la muestra .....	39
Gráfico 4.2. Edad de la muestra .....	39
Gráfico 4.3. Nivel de consciencia de la muestra .....	40
Gráfico 4.4. Grado de importancia sobre aspectos que tiene en cuenta la muestra al realizar una compra.....	42
Gráfico 4.5. Motivaciones para llevar a cabo un consumo consciente .....	42
Gráfico 4.6. Barreras para no llevar a cabo un consumo consciente .....	43

Gráfico 4.7. Gráfico del grado que valoran los consumidores las acciones empresariales responsables .....	46
Gráfico 4.8. Gráfica de visión de consumidor sobre el marketing.....	47
Gráfico 4.9. Gráfico de nivel de influencia hacia el cambio de conducta en función de la temática de anuncios publicitarios conscientes .....	49
Gráfico 4.10. Opinión de campaña con implicación de consumo consciente.....	50
Gráfico 4.11. Opinión de campaña con implicación de consumo consciente .....	51
Gráfico 4.12. Opinión de campaña con implicación de consumo consciente .....	52

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 4.1. Tabla de nivel medio de consciencia de la muestra .....	40
Tabla 4.2. Tabla cruzada Género y nivel de consciencia .....	41
Tabla 4.3. Tabla cruzada Edad y nivel de consciencia .....	43
Tabla 4.4. Tabla cruzada Edad y Motivación “mejorar mi salud” .....	44
Tabla 4.5. Tabla cruzada Género y Motivación “mejorar mi salud” .....	44
Tabla 4.6. Tabla cruzada Edad y Barrera “sobreprecio” .....	45
Tabla 4.7. Tabla cruzada Género y Barrera “sobreprecio” .....	47
Tabla 4.8. Tabla cruzada nivel de consciencia y visión de “mejorar la imagen” .....	47
Tabla 4.9. Tabla cruzada nivel de consciencia y visión de “contribuir a una causa” ...	48

## **RESUMEN**

Un mundo desgastado como consecuencia de un modelo egoístamente económico provoca situaciones límite en el medio ambiente e injusticias sociales, cada vez más evidentes. Esto hace que los consumidores, más capacitados y exigentes, decidan dar voto a aquellas empresas responsables, y reflexionar sobre el insostenible modelo actual. Surge entonces la necesidad del *mindful* marketing.

Por otro lado, la publicidad consciente, provoca muchas dudas sobre su buena fe y su efectividad al modificar hábitos y valores de la sociedad.

En este trabajo, analizaremos el marketing consciente y la publicidad con implicaciones socioambientales desde la perspectiva consciente de empresa y consumidor.

Para ello, se han llevado a cabo dos investigaciones con las pertinentes perspectivas del marketing y la publicidad (una encuesta a nivel de consumidor y entrevista a empresas que cumplen con valores de responsabilidad).

**Palabras clave:** consciencia, sociedad, medioambiente, sostenibilidad, bien común, publicidad consciente

## **ABSTRACT**

A world worn out as a consequence of a selfishly economic model causes extreme situations in the environment and social injustices, which are increasingly evident. This makes consumers, more trained and demanding, decide to give a vote to those responsible companies, and reflect on the current unsustainable model. Then the need for mindful marketing arises.

On the other hand, conscious advertising raises many doubts about its good faith and its effectiveness in modifying habits and values of society.

In this paper, we will analyze mindful marketing and advertising with socio-environmental implications from the conscious business and consumer perspective.

For this, two investigations have been carried out with the pertinent perspectives of marketing and advertising (a survey at the consumer level and an interview with companies that comply with values of responsibility).

**Key words:** mindfulness, society, environment, sustainability, common good, conscious advertising

## **INTRODUCCIÓN**

En la sociedad mundial actual, vemos evidencias cada vez más claras sobre la necesidad de cambios en la manera en la que consumimos, insostenible a largo plazo. Muchos de estos patrones son desarrollados por un modelo de marketing que propicia el consumo incoherente y en exceso, la generación de falsas necesidades, la carencia de transparencia, la publicidad engañosa... que como consecuencia afectan especialmente al medio ambiente y atentan a la ética, propiciando que surjan situaciones de injusticia económica y social (Baptista y Seijo, 2010).

Entre las tendencias de marketing del 2020 resonaba en muchos blogs dedicados a la materia el concepto *mindful* marketing o también conocido como marketing consciente, pero con la llegada de la pandemia cada vez era más, con la esperanza de que las organizaciones y consumidores sean más conscientes de la manera en la que se adquieren productos y la forma en la que las empresas los desarrollan sin contar con valores responsables hacia la sociedad ni el medioambiente.

Las nuevas demandas de los consumidores obligan a las empresas a adaptarse y a cumplir con dichos requerimientos para satisfacer en todos los aspectos a quienes compran, para no perder su lealtad.

Y es por ello que este marketing más humanizado se ha hecho más renombrado entre las empresas, debido a que los consumidores han experimentado un cambio desde hace ya unos años, en la que, con mayor preocupación por las realidades de su entorno, se informan y exigen que de manera colectiva se contribuya al bien común.

Es entonces, cuando el papel de las empresas sienten que deben de llevar a cabo buenas prácticas desde una filosofía corporativa basada en la responsabilidad, además de saber comunicar mediante el marketing toda esa contribución ética de manera transparente, para que no se vea afectada ni su imagen ni la confianza que los consumidores apuestan por las mismas.

En cuanto a la publicidad como una de las principales y más efectivas vías de comunicación que las empresas requieren para esa transmisión de valores y como vía de difusión de acciones para un buen posicionamiento, es un foco de inseguridad para muchas personas de entre los espectadores, quienes dudan de la buena fe de los anuncios con implicaciones sociales y medioambientales, dado a que de por sí, en general esta herramienta ha sufrido una caída en cuanto a la credibilidad que genera en los consumidores.



En cuanto al análisis y búsqueda de información, previamente se redactan una serie de objetivos que se abordarán en las siguientes páginas, clasificándolos en principales y secundarios.

Inicialmente, los objetivos principales que se plantean son conocer cuál es la imagen con la que cuenta el marketing consciente y analizar la eficacia de la publicidad consciente como herramienta moldeadora de hábitos en la sociedad.

Además, se cuenta con una serie de objetivos secundarios en base a lo estudiado en el marco teórico:

- Conocer las implicaciones del marketing consciente.
- Profundizar sobre su adaptación en la aplicación al marketing mix.
- Conocer cuáles son los nuevos modelos de negocio que surgen de esta filosofía y las ventajas competitivas de las que se benefician.
- Identificar cual es el perfil del consumidor consciente y cuál es el proceso de su comportamiento de compra.
- Entender cuál es la situación actual de la publicidad consciente y los factores que provocan su éxito.
- Conocer el nivel de confianza e influencia que provoca la publicidad consciente y las diferentes visiones que ha provocado.

Por otro lado, también surgen una serie de objetivos secundarios a partir de las investigaciones cualitativa y cuantitativa que se han llevado a cabo:

- Conocer el grado de consciencia de los consumidores y cuáles son los aspectos que se toman en cuenta a la hora de realizar una compra.
- Identificar cuáles son las motivaciones que incitan la consecución de decisiones conscientes y las barreras que limitan la ejecución de dichas acciones (desde una óptica de consumidor para llevar o no a cabo una compra consciente, y desde la óptica de empresa para llevar a cabo acciones conscientes).
- Conocer cuál es la capacidad de influencia de la publicidad consciente a la hora de provocar cambios en los hábitos de la sociedad, y cuáles son los motivos y limitaciones de llevar a la práctica este tipo de anuncios desde las empresas.

Por ende, en este trabajo se recoge una aproximación al concepto de *mindful* marketing y los principios y dimensiones implicadas que lo orientan (desde lo social y lo medioambiental, tocando además el tema del hiperconsumismo como consecuencia de

un agresivo marketing enfocado al único propósito en el consumo como soporte de la empresa, sin preocuparse por las posibles consecuencias dañinas que la actividad económica puede provocar), además de la adaptación del marketing mix desde esta filosofía consciente, las nuevas oportunidades empresariales que surgen a partir de esta orientación al marketing consciente y las ventajas competitivas que ofrecen a las empresas que deciden implantar estas acciones. Tratando todos estos puntos, se conforma el primero de los capítulos en el que se incluye todo lo relacionado con la perspectiva de la empresa consciente desde su filosofía corporativa y las acciones de marketing.

Desde el otro lado de la transacción en el mercado se encuentra el consumidor, el cual también interesa conocer ciertas cuestiones que se recogen en el segundo de los capítulos del marco teórico, así como una aproximación hacia un perfil y sus características, la segmentación que surge dentro de este grupo de clientes, su proceso a través de una compra, las motivaciones que ayudan a que se decantan por una compra consciente y las limitaciones que lo dificultan, y finalmente, una serie de consideraciones sobre estos nuevos consumidores más exigentes y responsables que deben de tener en cuenta las empresas.

Como último capítulo se trata la publicidad con implicaciones sociales y medioambientales, con el fin de contribuir en causas relacionadas con un mejor trato. Para ello, se estudia el desarrollo de una campaña, diferente tipología de anuncios, factores de éxito en las campañas con implicaciones conscientes por medio de diferentes estrategias publicitarias, además de la influencia y confianza que proporciona este tipo de publicidad, recogiendo las diferentes visiones que surgen entre el público sobre esta herramienta de comunicación.

Para comprobar el análisis de información que se ha llevado a cabo para la elaboración del marco teórico, se ha llevado a cabo un proceso de investigación para aproximarse a la perspectiva de los consumidores y de las empresas sobre estos aspectos recogidos, con lo que se ha considerado la adecuación de llevar a cabo una encuesta para los primeros y una entrevista para los segundos, para apoyarse en la información rescatada de fuentes secundarias.

Sin embargo, durante la realización del presente trabajo, han ido apareciendo una serie de limitaciones que han dificultado la búsqueda y desarrollo de algunas partes del estudio, entre las que se encuentra:

- Durante la recogida de información para el marco teórico, ha surgido el primer problema, dado a que en su amplia mayoría eran documentos enfocados únicamente a una visión de sostenibilidad o de marketing social, sin embargo, no ha habido gran cantidad de documentación enfocada al *mindful marketing* como tal, debiendo de realizar un mayor esfuerzo en la búsqueda y adaptando los documentos encontrados al enfoque que pretendía darse.
- En cuanto a limitaciones a la hora de realizar la investigación de mercado, tanto cualitativa como cuantitativa, contaba con la negativa de que muchas de las preguntas, al no ser tratadas con personas de dicho término y las implicaciones de ser un consumidor o empresa consciente, se complicaba a la hora de dar una respuesta del todo válida para el estudio. Por ello, en el caso del análisis estadístico, con las respuestas de la encuesta se encuentran incongruencias que se estima que haya podido ser por ese mismo motivo.
- Otra complicación a la hora de tratar la parte de investigación cuantitativa (las encuestas realizadas en perspectiva de consumidores) no se cuenta con una muestra equilibrada en las variables de edad y sexo, contando con una mayoría en sexo femenino y un rango de edad de entre los 18 y 35 años, lo que dificulta conocer de manera representativa la visión de otros rangos de edad en el mercado, sin poder sacar claras conclusiones para estimar perfiles conscientes y sus correspondientes conductas.
- Otra de las limitaciones en el ámbito de las encuestas es que se trata de un tema sensible socialmente (respeto por el medio ambiente y de apoyo a causas sociales) con lo que se intuye que muchas de las respuestas puedan estar de alguna manera mejoradas para alcanzar la aprobación social, pese a que dichas respuestas hayan sido tratadas de manera anónima.

## **METODOLOGÍA DEL TRABAJO**

Para la consecución de este trabajo sobre marketing consciente, se ha llevado a cabo en primer lugar una recogida de información de fuentes secundarias para el desarrollo teórico. Algunas de las fuentes a las que se ha accedido para cumplir con esta parte del proyecto han sido libros, artículos, revistas y tesis doctorales proporcionadas, muchos de ellos, por bases de datos como Dialnet, Google Academy e Ingebook.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo una parte de investigación, desde la perspectiva del consumidor y de la empresa, para conocer ciertos aspectos sobre el marketing y la publicidad consciente. Para ello, una de las partes ha sido cuantitativa mediante una encuesta, para conocer la visión de la muestra a nivel de consumidores, con el fin de estudiar su nivel de consciencia a la hora de tomar decisiones de compra, su opinión sobre este marketing y el poder de influencia de la publicidad consciente sobre los mismos para modificar ciertos hábitos. Dicha encuesta consta de doce preguntas y la cual ha sido difundida por medio digitales, contando con la ventaja de su fácil expansión para que un mayor número de personas pueda dar voto a su opinión por medio de su cumplimentación.

La otra parte de la investigación es de carácter cualitativa, interesante para conocer más a fondo aspectos relacionados con el *mindful marketing* desde la perspectiva de las empresas, así como las implicaciones en la filosofía corporativa y la consecución de publicidad con estos valores. Para ello, se ha contado con la colaboración de cinco empresas, todas ellas de nivel nacional y con valores desde el compromiso tanto social como medioambiental, a los que se les ha realizado nueve preguntas que conforman el formulario. Cuenta con la ventaja de que este método de investigación permite un trato individualizado con cada una de las organizaciones, además de que no sufre sesgos por otras opiniones, motivo por el cual se descartó la decisión de llevar a cabo una dinámica de grupo, prefiriendo realizar sesiones de manera independiente con cada representante de las diferentes empresas y manteniendo una imparcial postura como entrevistador.

## CAPÍTULO I: MINDFUL MARKETING Y LA PERSPECTIVA DE EMPRESA

La imagen con la que cuenta la amplia mayoría de la sociedad acerca del marketing se basa en su lado oscuro: persuadir a los consumidores, fomentar el hiper consumismo despertando necesidades en los individuos que previamente no tenían, dañar al medio ambiente, ser partícipes de las grandes desigualdades entre países y de muchas condiciones laborales pésimas... Sin embargo, el marketing también tiene el poder de mejorar vidas, realizar cambios en los hábitos de la sociedad, fomentar las buenas acciones, contribuir en el mantenimiento del medioambiente... Su impacto va más allá del rendimiento financiero de la organización (Moorman, 2018).

En este contexto, el *mindful* marketing trata de transformar la manera en la que la sociedad actual consume, haciendo que sean más conscientes de sus decisiones de compra y generando nuevas oportunidades empresarial en el mercado que sean éticas con sus acciones, tratando de solventar de manera beneficiosa problemas y necesidades que están surgiendo en la actualidad, sin perder de vista las tres importantes vertientes correlacionadas que atender: el planeta, las personas y las ganancias.

Y es que no se basa en desarrollar acciones aisladas, sino en una cultura empresarial preocupada por el planeta y la sociedad que vive en él, además de colocar al consumidor en el centro de su estrategia para conocer y atender sus necesidades e inquietudes, tratando de construir una estrecha relación con ellos. El desafío que propone es buscar un mutuo acuerdo entre la incesable lucha de intereses y distintas percepciones entre las partes implicadas en las relaciones contractuales del mercado (compradores-vendedores).

Las empresas son en la actualidad unas de las instituciones con mayor poder de influencia en el sistema económico, ambiental y social; tanto negativa como positivamente. Una organización es responsable cuando no solamente cumple con sus objetivos económicos, sino que además, desempeñar responsabilidad legal, ética y filantrópica (siendo conscientes a la hora de tomar decisiones que también sean beneficiosas para el bienestar social y medioambiental); asegurando de esta forma una buena relación con sus grupos de interés, manteniendo siempre la transparencia (Freire da Silva et al., 2018). Además, son muchos autores los que aseguran que el marketing consciente agrega valor a las empresas y eso hace que los resultados que se consigan sean no solo mejores, sino que además de manera más rápida (Schutte, 2019) y

duraderos en el tiempo, así como propone Milton Friedman, las empresas que cumplen con el “Triple Bottom Line” (modelo viable económicamente, sostenibles con el medioambiente y respetuosas socialmente), sobrevivirán en un medio-largo plazo (Friedman, 2007). Las empresas deben identificar y adaptarse a las nuevas inquietudes y deseos de los consumidores, acercándose a sus deseos de construir una sociedad y un mundo mejor. Por tanto, algunas empresas tratan de marcar la diferencia por medio de incorporar la filantropía corporativa como parte de su filosofía, no como una actividad meramente para conseguir mayores ventas (Kotler et al., 2010).

## 1.1. CONCEPTO, FUNCIONES Y PRINCIPIOS DEL *MINDFUL MARKETING*

El término anglosajón *mindful marketing*, es rescatado al español como marketing consciente, marketing responsable o marketing ético.

Según la Real Academia Española (Real Academia Española, 2020), la “consciencia” se define como la “*capacidad del ser humano de reconocer la realidad circundante y de relacionarse con ella*”.

Se trata de una tendencia de marketing más “humanizada” en la que se mira más allá del beneficio económico, y que en estos últimos años ha ido acrecentado su interés entre los especialistas en el área de la mercadotecnia.

Se basa en un instrumento que por medio de su filosofía corporativa busca promover el consumo consciente y ético, generar un impacto en la sociedad que provoque cambios positivos, basando sus acciones en la solidaridad y en la sostenibilidad; tratando de que todos los valores que transmite sean respaldados siempre por acciones reales (Malhotra y Lee, 2012). Al mismo tiempo centra su enfoque en el cliente, en quien busca conectar de manera más profunda, por medio de los valores que comparten.

Cuenta con 3 funciones principalmente (Chamorro. A, 2001):

- Educar para conseguir redirigir las tomas de decisiones de compra más conscientes del consumidor y concienciar sobre problemáticas existentes.
- Rediseñar el marketing mix hacia uno respetuoso con la sociedad y el planeta
- Desarrollar una filosofía basada en la responsabilidad socioambiental.

Por otro lado, contamos con una serie de principios que fundamentan el *mindful marketing* (Baptista y Seijo, 2010):

- Conocer la huella que puede provocar la producción, comercialización, utilización y desecho de un producto durante su ciclo de vida, evitando los daños que pueda ocasionar al medio ambiente y humano.
- Ofrecer la información necesaria sobre cuáles pueden ser los posibles riesgos de uso, asegurando la seguridad física y psíquica del consumidor, además de dar a conocer la duración real del producto y sus garantías.
- Evitar la persuasión y manipulación, proporcionando información veraz en la publicidad y el embalaje.
- Promover la inversión en apoyo de causas sociales y la ética en las decisiones para conseguir el bien común.

## **1.2. EVOLUCIÓN Y CONTRASTE DEL MARKETING TRADICIONAL AL MINDFUL MARKETING**

El siglo XX fue clave para el marketing, ya que esta disciplina comenzó a mostrar su gran potencial para alcanzar los niveles de ventas propuestas por las organizaciones, y con su aplicación se lograban incluso mayores niveles de consumo que antes, estando por encima de las necesidades humanas (Baptista y Seijo, 2010).

La perspectiva, entonces, era llevar a la práctica un marketing basado en el producto, que únicamente reconoce que el éxito de la empresa se fundamenta en identificar y satisfacer de manera óptima las necesidades y deseos actuales de los clientes, centrándose en las ventas a corto plazo sin tener en cuenta si se basa en acciones sostenibles y beneficiosas a largo plazo para los clientes, negocios y sociedad (Kotler y Armstrong, 2016).

Con el tiempo, fue provocando que de todas las áreas que conforman una organización, la mercadotecnia haya sido la más criticada, hasta el punto de haber puesto en duda su naturaleza moral (Baptista y Seijo, 2010).

Algunas de las principales cuestiones éticas que más críticas sociales han generado en el marketing tradicional son las siguientes (Kotler y Armstrong, 2016):

- El hiperconsumismo, dado a los estímulos que despiertan nuestros deseos gracias a la consecución de acciones que lleva a cabo este departamento.
- Precios elevados que se han visto incrementados por algunos factores como los costes de distribución, publicidad y promoción, empaques innecesarios...
- Ventas persuasivas y prácticas engañosas en las que los clientes proyectan falsas expectativas en consecuencia de información engañosa, publicidad fraudulenta, *greenwashing*...
- Productos de mala calidad, dañinos y obsolescencia programada con el fin de generar un mayor volumen de ventas.

Todas estas prácticas de marketing generan unos efectos nocivos, no solo en la sociedad (tales como falsos deseos, excesivo materialismo, desigualdades socioeconómicas), sino además en el medio ambiente, como desgaste de recursos y contaminación (Kotler y Armstrong, 2016).

Es en la década 1970, cuando se empieza a tomar consciencia de la gravedad de un modelo de consumismo y, por tanto, la necesidad de un cambio en las prácticas desarrolladas por la mercadotecnia, dirigidos a aspectos más éticos (Baptista y Seijo, 2010). Surgen los primeros movimientos ecológicos y consumistas, además de las



primeras implementaciones de programas de progreso social (Cubillo Pinilla y Cerviño Fernández, 2008). Pero no es hasta inicios de los años noventa cuando la preocupación trasciende masivamente y comienzan a cobrar gran influencia estos aspectos en las organizaciones (Delgado Olivares, 1999). Es entonces, cuando el movimiento *mindful* marketing entra en juego, desde la visión social y medioambiental, luchando por tanto contra los intereses de un modelo tradicional de marketing derrochador y poco ético.

En la actualidad, cada vez son más los consumidores que demandan un marketing más consciente y en consecuencia, las empresas se ven obligadas a llevar una tendencia más responsable para cumplir con dichas expectativas.

De esta forma, no se debe de ver el marketing como una herramienta meramente comercial para generar más demanda, sino para enfocarse en utilizarla en las empresas como instrumento para recuperar la confianza de los consumidores y hacer el bien común (Kotler et al., 2010).

### **1.3. DIMENSIONES IMPLICADAS**

El *mindful* marketing, como ya hemos visto en los apartados anteriores, busca la rentabilidad económica de las empresas, sin desatender las implicaciones con la sociedad y el medioambiente, siendo conscientes de las acciones que tomamos y sus consecuencias a largo plazo.

Se indagarán en dos dimensiones concretamente: la social como apoyo a causas por el beneficio con la sociedad y los consumidores; y del medio ambiental por la apuesta por la sostenibilidad. Vinculado a esta última, el hiperconsumo como modelo dañino de consumo actual.

#### **1.3.1. Dimensión social**

Con mayor frecuencia, vemos ejemplos de empresas que se involucran en cuestiones sociales desde la filantropía corporativa, lo cual no solo beneficia a la reputación de la imagen de la empresa, sino que de manera conjunta a la sociedad.

Este aumento de prácticas por parte de las organizaciones lucrativas se debe a la evolución de la sociedad, tendente cada vez más a la disposición y preocupación por los demás (Kotler et al., 2010).

La necesidad de entender las problemáticas sociales que nos rodean, así como la exclusión provocada por los desequilibrios sociales, el sufrimiento por pésimas condiciones laborales y humanas, los estrictos cánones de belleza impuestos en la

publicidad, la comercialización de productos que afectan gravemente a la salud, las estafas y falta de transparencia por parte de las empresas... provoca que surja la necesidad de desarrollar propuestas que generen un valor, innovación y proactividad social; a partir de ideas emprendedoras que permitan a la vez de obtener sus objetivos comerciales, proyectar propuestas que cuenten con un sentido social: que satisfagan una necesidad, carencia o mejora con la que se pueda contribuir al beneficio de la comunidad (Ocampo Eljaiek, 2017).

Un movimiento que ha surgido con respecto a esta visión es el consumerismo. Este propone derechos y acciones destinadas a la protección de los consumidores, mayor seguridad en los productos, privacidad de la información, exigentes controles de calidad o la reducción del nivel de “ruido publicitario” (Kotler y Armstrong, 2016).

### **1.3.2. Dimensión ecológica**

Hoy en día se advierte de que los recursos naturales son limitados, y cada vez son más escasos, teniendo muchos de ellos el riesgo a verse en desaparición.

Es una evidencia decir que las prácticas no sostenibles son costosas a largo plazo, y que la única manera de reducir el coste ambiental y mantener esos recursos es teniendo una visión empresarial sostenible.

Aunque en la actualidad no es mayoritario, cada vez son más los consumidores preocupados por esta realidad, y con ello las empresas que se adaptan para dirigirse a estos nichos más concienciados y exigentes de su consumo.

Las empresas españolas, ante aspectos motivados por el medioambiente, llevan a cabo las siguientes acciones de marketing principalmente: ecodiseño, ecoetiquetas, envases ecológicos y renovables, investigación de mercado e innovación en materia de la ecología, provisión de información ecológica al consumidor y consideraciones en la distribución sostenibles (Cubillo Pinilla y Cerviño Fernández, 2008).

El movimiento que corresponde a su defensa es el ambientalismo. Este no reniega del marketing ni del consumo, sino que se preocupa de los efectos que esto causa sobre el medioambiente. Afirman que la manera de alcanzar el bienestar no está en reducir el consumo sino de hacer que este sea de manera responsable, para combatir los daños al ecosistema (Kotler y Armstrong, 2016).

-Hiperconsumismo:

El consumo es un acto necesario que se produce en nuestra rutina cotidiana. Sin embargo, el modelo de consumo y producción actual es insostenible a medio y largo plazo, provocando agotamiento de recursos naturales y sumándole a ello la problemática del plástico del que están fabricados la mayoría de los embalajes de un solo uso, el combustible para el transporte de su distribución y toda la contaminación que conlleva el proceso de producción y posterior uso ( en especial preocupa el fin en su ciclo de vida: el desecho).

Este modelo está tan instalado en nuestras vidas, dado a que nos ha conquistado con sus valores: rapidez y fácil de tener, económico, usar y tirar... es una amenaza muy perjudicial, especialmente para el medio ambiente (Greenpeace, 2018).

Esto afecta a todos los sectores del mercado, desde la tecnología con su obsolescencia programada, en la alimentación con el desperdicio que se genera, el textil y su obsesión por los constantes cambios de moda...

El modelo de consumo que reniega de estas prácticas es el consumo consciente, el cual se aleja de consumir por placer, analizando en todo momento lo que implica cada decisión de compra que se toma, para lograr con ello a una transformación socioambiental (Vinyals i Ros, 2016).

Este tipo de consumo engloba una infinidad de cuestiones a las que trata de proteger y contribuir, así como el bienestar animal, la preocupación por la normativa de trabajo implicada en la elaboración de un producto, cuestiones relacionadas con la propia salud o la búsqueda de la sostenibilidad como foco de preocupación por el medio ambiente (Palacios González, 2017).

#### **1.4. EL MARKETING MIX DE LOS PRODUCTOS CONSCIENTES**

Las implicaciones del *mindful* marketing suponen una conciencia total en todos los aspectos relacionados con la empresa, y con ello también las 4 P's:

##### **1.4.1. Producto**

Las decisiones de su diseño y producción debe de regirse por la responsabilidad de consumir los mínimos recursos y generar los menores impactos y residuos posibles, sin alterar la funcionalidad del mismo y tratando de conseguir los mejores resultados para satisfacer al cliente actual (Chamorro. A, 2001).

Algunas de las características con las que un producto responsable debería de contar son las siguientes (Baptista y Seijo, 2010):

- Seguridad y protección por la salud de los consumidores.
- Información sobre los riesgos y precauciones de su uso y desecho.
- Diseño consciente y cuidadoso con el medio ambiente.
- Que su duración sea adecuada y acorde con la naturaleza del producto, que no cuente con estrategias comerciales no éticas como la obsolescencia programada.
- Respetuoso con ciertos grupos sociales, que se busque el bien común.

#### **1.4.2. Precio**

El precio representa una gran importancia en el producto que se ofrece al mercado, ya que es una fuente de información para los consumidores y en muchos casos se refleja en esta variable el atributo de responsabilidad como valor añadido.

La fijación debe corresponder con su estructura de costes, sin embargo, surge un gran dilema en cuanto a qué estrategia de fijación de precios se debe de tomar.

En el caso de fijar precios superiores a la competencia debido a un mayor peso en costes (que incluye los ambientales y sociales), supone un gran impedimento para muchas personas que no puedan hacer frente a este sobreprecio, convirtiéndose en una de las principales barreras en la decisión de adquisición.

Pero por el otro lado, en el caso de una fijación de precios inferior a la de la competencia, puede resultar ser vista como de “peor calidad” debido a que muchos consumidores relacionan lo relacionan con esta variable (Chamorro. A, 2001).

Por ello, hay ciertos factores a tener en cuenta para mantener la ética de esta variable del marketing mix (Baptista y Seijo, 2010):

- Corresponder en base a la cantidad y calidad ofrecida.
- Promocionar descuentos y ofertas reales en el mercado.
- Fijación razonable y transparencia en cuanto a costes reales de la producción.
- Evitar las intenciones de desfavorecer de manera desleal a la competencia o al mercado por medio de precios: los oligopolios y los precios depredadores.
- Fijar precios asequibles para el acceso de productos a aquellos grupos más desfavorecidos.

### **1.4.3. Distribución**

Establecer una serie de conductas que sean conscientes con el medio socioambiental por medio de la distribución a través de (Baptista y Seijo, 2010):

- Mantener relaciones de cooperación de canales de distribución con otras organizaciones.
- Creación de redes de distribución que fomenten el reciclaje de los productos o de sus envases, así como incorporar un sistema de distribución inversa para que los residuos puedan ser devueltos y reutilizados en el sistema de producción como materia prima de nuevo (Chamorro. A, 2001).
- Garantizar la disponibilidad en el lugar, momento y cantidad adecuado para el consumidor.
- Minimizar el consumo y generación de residuos durante su distribución.

### **1.4.4. Comunicación**

La comunicación consciente cuenta con un doble objetivo: educar a la sociedad y contribuir al beneficio colectivo mientras que paralelamente la empresa generar una imagen de responsabilidad que le afecte positivamente (Chamorro. A, 2001).

En cuanto al cumplimiento ético de la parte de la comunicación, se engloba una serie de prácticas (Baptista y Seijo, 2010):

- Veracidad de la información y promesas publicitarias reales en función del producto que se anuncia.
- Evitar la publicidad subliminal y las prácticas de comunicación no éticas de manipulación.
- Emplear etiquetas y certificados que acrediten las acciones responsables que se están llevando a cabo.
- Comunicación ética y consciente de acuerdo con la filosofía de la marca (Malhotra y Lee, 2012).

## **1.5. NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO SOSTENIBLE Y ÉTICO**

Como consecuencia, para frenar los costes sociales y medioambientales del sistema consumista actual, surgen alternativas éticas y sostenibles como “nuevas economías” en el mercado, siendo cada vez más emprendedores los que llevan a cabo iniciativas de este tipo como modelo de negocio, y siendo totalmente complementarias entre ellas.

Algunas de ellas son las siguientes (Organización de Consumidores y Usuarios y New Economy & Social Innovation, 2018):

- Economía circular: su intención es minimizar los residuos y su impacto, por medio del ecodiseño, acabar con la obsolescencia programada, impulsar el reciclaje y reutilización de los productos y sus envases; y fomentar la economía del préstamo.
- Economías colaborativas: basada en la venta de segunda mano, el intercambio, alquiler; y como vía para fomentar herramientas que eviten el desperdicio alimentario (actualmente existen plataformas digitales que facilitan la venta de alimentos perecederos a menor coste debido a su cercano estado de caducidad).
- Movimiento *slow*: promueve la ralentización en procesos de producción y consumo de nuestro sistema actual, en la que dichos productos que compramos sean más duraderos y de materiales más respetuosos.
- Economía del bien común: buscan un cambio en el modelo para alcanzar el bien para toda la sociedad y el planeta, por medio del principio de colaboración, en el que se abordan aspectos como la humanidad, la sostenibilidad y la transparencia en la comunicación entre empresas.
- Economía verde y ecologista: pone en su foco el daño al medioambiente causado por el actual modelo de consumo, la salud y el bienestar animal.
- Economía social y solidaria: su propósito es alcanzar modelos en los que se genere trabajo digno y sostenible, desarrollo de donativos y prácticas de comercio justo por parte de las empresas.
- Movimiento de transición: apuesta por la utilización de energías renovables y prestan atención al uso de recursos fósiles, para emplear vías de regeneración con el fin de no alcanzar su agotamiento.

Como vemos, todas estas tendencias de emprendimiento no se concretan en un solo sector empresarial, ya que puede ser trasladado a múltiples de ellos, desde la alimentación, el textil, el de la movilidad, turismo...

## **1.6. MOTIVOS DE LA ADOPCIÓN DE PRÁCTICAS RESPONSABLES Y SUS VENTAJAS COMPETITIVAS**

Cada vez más son las empresas que deciden tomar consciencia y emprenden acciones responsables. Muchos nos preguntamos qué es lo que las motiva a contribuir positivamente en la sociedad y el planeta, y entre una infinidad de motivos por los

cuales las empresas puedan adoptar prácticas conscientes, encontramos las siguientes (Tarifa y Mendieta, 2009):

- Cada vez son más los ciudadanos preocupados y concienciados ante problemas sociales y medioambientales. Las empresas, por tanto, perciben nuevas necesidades y demandas de la sociedad, tratando de adaptarse y dirigirse a ellos.
- Surgen nuevas oportunidades encaminadas a favorecer el desarrollo económico a la par que respetando aspectos éticos con las personas y el planeta.
- Hay una mayor presión por parte de las instituciones gubernamentales a cumplir con normativas legales hacia un cambio más consciente sobre los efectos que puede provocar las prácticas nocivas llevadas a cabo por las empresas.
- El éxito de nuevos modelos de producción, como el de producción limpia, en el que se tienen en cuenta aspectos como el diseño del producto a lo largo de su ciclo de vida (durabilidad, reciclaje, reparación...)
- El rechazo que se genera hacia las empresas que puede provocar efectos negativos en el caso de no cumplir requisitos responsables y éticos, lo que conlleva que se genere una falta de credibilidad y un desplome en cuanto a imagen de marca que se vería afectada a cuota de ventas

Las empresas que llevan a cabo acciones de responsabilidad y consciencia con la sociedad y medio ambiente cuentan con una posición diferenciadora y, por tanto, de ventaja competitiva (Schiffman y Wisenblit, 2015):

- Gozan de una mejor imagen entre los consumidores, sus accionistas, la comunidad financiera y otros grupos de interés. Esto lleva a beneficiarse de una buena reputación ganada entre la sociedad.
- Favorece al incremento en las ventas, que se ve influenciado por esa confianza que otorga a sus clientes y esa proyección a la contribución con la sociedad.
- Fieles a las marcas por una vinculación con los valores, lo que hace que la relación sea más cercana y longeva con la marca. Además, se beneficia de que aquellas personas que comparten su filosofía se convierten en prescriptores empleando el boca a oreja como vía de comunicación de confianza entre su entorno, lo cual es una ventaja frente a otras empresas que se valen únicamente de la comunicación corporativa para llegar a más público.

## **CAPÍTULO II. LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR**

El consumidor es aquella persona a quien va destinado los productos que se ofrecen en el mercado, y el comportamiento que lleva a cabo es influenciado por múltiples factores, tanto internos como externos (es aquí cuando el marketing entra en juego, para estimularlos).

En ese sentido, no solo las organizaciones tienen un rol relevante en los cambios más conscientes, llevando a cabo prácticas que sean responsables social y medioambientalmente. También es de gran importancia la contribución que hacen conjuntamente los consumidores, ya que con su poder de elección hacia las marcas que ofrecen productos y desarrollan acciones responsables, ejercen cierta presión para que el resto de las organizaciones se influyeran.

Cada vez son más los consumidores que deciden tomar decisiones conscientes por medio de sus decisiones de compra, para de esta manera castigar aquellas acciones con falta de ética. Su empoderamiento cada vez mayor en el entorno del mercado, su preocupación por informarse, su tendencia a la exigencia, su incredulidad y su empatía por las causas fatales que suceden a su alrededor los lleva a determinarse por las marcas que generan un buen impacto a la colectividad.

Pero ¿por qué el consumidor promedio consume más de lo que realmente necesita y no es consciente de los impactos sociales y medioambientales que provocan sus elecciones de compra? La distinción entre una necesidad (motivación biológica básica) y un deseo (manifestación de una necesidad influenciada por factores personales y culturales), genera en las personas la falsa sensación de que ese deseo se trata de una necesidad para alcanzar su felicidad.

Además, muchas veces, el motivo está basado en el materialismo como sistema actual de consumo, que juega un papel principal en nuestras vidas, dando más valor al status y las posesiones para conformar una apariencia (Solomon, 2017).



## **2.1. CONSUMIDOR CONSCIENTE: PERFIL, CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO Y SEGMENTOS**

El consumidor consciente es aquel que utiliza su poder para elegir aquellas empresas que toman prácticas a favor de reducir el impacto negativo del consumo e incrementar el impacto positivo en la sociedad en vista de largo plazo (Freire da Silva et al., 2018).

Considerando que deseamos definir cuál sería el perfil de consumidor consciente, podemos hacerlo por medio de una serie de cuestiones socioeconómicas (Aguirre García et al., 2003) :

- Los jóvenes están más sensibilizados y comprometidos con problemáticas socioambientales. Sin embargo, en otras investigaciones, también se muestra una asociación entre comportamientos conscientes con edades más adultas de los consumidores (Palacios González, 2017).
- Las personas con un mayor nivel educativo cuentan en mayor medida con comportamiento responsable, así como aquellas personas con una posición económica más elevada.
- En cuanto a la orientación política, se asocia el consumo más responsable en aquellos consumidores que se relaciona a políticas de carácter liberal.
- En cuanto a la variable sexo, no se observa una correlación para determinar este factor en cuanto a mayor implicación socioambiental a la hora de tomar una decisión de compra. Sin embargo, en algunas investigaciones, ponen de manifiesto que el sexo femenino es aquel que más relación tiene con este tipo de actitudes conscientes a la hora de tomar una decisión de compra.

Pese a las anteriores aproximaciones hacia un perfil de consumidor consciente, es imposible identificar resultados exactos y fiables en base a ello, dado a la variedad de mecanismo de medida y definiciones empleadas para poder establecerlo (Palacios González, 2017).

En cuanto a algunas de las características de comportamiento de los consumidores conscientes que observamos son las siguientes (Organización de Consumidores y Usuarios y New Economy & Social Innovation, 2018):

- Se implican en causas medioambientales y participan en movimientos sociales.
- Son selectivos y más exigentes, por lo que reniegan de aquellos productos que no respaldan cuestiones éticas y de sostenibilidad.
- Su filosofía es “no comprar más de lo que necesito”, basado en el consumo consciente.

- Observan las etiquetas de los envases de los productos, ya que sienten la curiosidad de conocer la composición y procedencia del producto, información útil para determinar si se trata de un producto que aboga por sus valores.
- Son propicios a reciclar y minimizar la generación de residuos.
- Apuestan por el comercio justo y de proximidad, apoyando la economía local y tratando de minimizar los costes ambientales que la globalización genera.

Las prácticas llevadas a cabo por este tipo de consumidores, no se tratan de forma aislada, ya que se trata de un estilo de vida, en el que la consciencia es la idea fundamental del motivo de cada decisión, una manera de entender cuál es su rol en el que contribuyen con la sociedad.

En base a la tendencia por la búsqueda de la responsabilidad socioambiental, han surgido diversos perfiles de consumidores, en base a su grado de consciencia y compromiso (Vinyals i Ros, 2016):

- Consumidor consciente: cuenta con una alta preocupación por su entorno, ya sea como vía de protesta ante el sistema de consumo actual o como alternativa de un mejor consumo para la salud del medioambiente y la sociedad.
- Consumidor sostenible no-consciente: son personas que llevan a cabo comportamientos sostenibles, pero cuentan con una baja consciencia y preocupación. El motivo de su comportamiento se basa en una cultura de ahorro y reutilización como prácticas austeras por necesidad.
- *Smartshopper*: comparan entre distintas opciones, planifican sus compras y cuentan con una actitud ante el consumo más racional.
- “Eco-chic” o falsamente concienciados: consumidores de productos ecológicos por cuestiones meramente de salud y en vistas de que se trata actualmente de una tendencia de consumo, sin embargo, sus hábitos no son sostenibles. Cuentan con cierto rechazo a la producción artesanal por considerarla carente de higiene y por falta de confianza; sintiéndose exclusivamente atraídos por productos ecológicos provenientes de grandes empresas.
- Consumidor no- concienciado: no cuentan con la preocupación del impacto que sus decisiones de compra provocan en el entorno. Sus pautas de consumo se vinculan con el hiperconsumismo.

## 2.2. EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR CONSCIENTE: ETAPAS, MOTIVACIONES Y BARRERAS

El proceso de compra consciente viaja a través de cuatro etapas, desde la sensibilización por la causa hasta la adquisición del producto. Para ello, indagaremos dicho procedimiento y sus implicaciones (Aguirre García et al., 2003):

- Etapa I: Concienciación y preocupación: la sensibilización por un problema es un factor relevante para comenzar con el posible proceso de compra consciente.
- Etapa II: Desarrollo de una actitud favorable ante el problema que ha generado cierto grado de sensibilización: es aquí cuando surgen diferentes segmentos de consumidores conscientes en función al grado de concienciación que se haya generado en ellos. Es relevante comentar que la actitud positiva es una fase previa al comportamiento, pero no siempre implica que se vaya a producir la acción.
- Etapa III: Búsqueda de información y alternativas: una vez se establece el cambio en el consumidor, éste desempeña un proceso de búsqueda de información sobre la cuestión que le haya generado preocupación y cuáles son las alternativas disponibles con las que enfrentarse a dicha problemática.  
Es en esta etapa cuando las acciones de marketing, en especial de comunicación, cobran relevancia, dado a que si se dan a conocer las causas que defiende la marca, el consumidor puede ser más proclive a optar por dichos productos.
- Fase IV: Consecución de las prácticas hacia el cambio de comportamiento y la adquisición de productos: en esta etapa cobra gran relevancia las barreras que limitan a la compra, dado a que no siempre basta con la preocupación, la información necesaria y una actitud favorable para llevar a cabo la adquisición de la mejor alternativa que el consumidor haya encontrado.

Algunas de las barreras con las que se encuentran se deben en la mayoría de casos a circunstancias personales, otras muchas se deben a la parte poco colaborativa de las empresas (Organización de Consumidores y Usuarios y New Economy & Social Innovation, 2018). Entre ellas encontramos las siguientes:

- La falta de confianza sobre buenas acciones que generan algunas marcas, ya que en muchos casos se trata de *greenwashing*, en las que esa falta de transparencia por parte de la empresa afecta directamente al consumidor.
- La obsolescencia programada, la cual obliga a los consumidores a adquirir más de los que les gustaría.

- Muchos aseguran que cuentan con la dificultad de no encontrar empresas responsables en los puntos de compra. La falta de alternativas comerciales disponibles y su alcance próximo es en muchos casos una gran barrera, por contar con opciones menos responsables de compra pero más cómodas y que ahorran tiempo a los consumidores, lo que dificulta apostar por empresas conscientes.
- El precio es uno de los grandes impedimentos, puesto que los productos artesanos, de proximidad o ecológicos suponen de partida mayores costes, lo que incrementa ligeramente su precio de venta. En ese caso, no todos los consumidores son capaces de asumir ese sobreprecio.
- Lealtad de otras marcas del mercado y hábitos muy instalados de consumo (Vinyals i Ros, 2016).

En cuanto a factores influyentes en el comportamiento de compra, encontramos las principales motivaciones con las que los consumidores tienen en cuenta a la hora de tomar decisiones:

- El compromiso afectivo engloba los sentimientos (por ejemplo, la indignación o la frustración) que provoca en los individuos una sensibilización a una causa, siendo una de las principales variables que motiva a los consumidores a optar por un consumo consciente, influyendo en sus hábitos de manera positiva (Palacios González, 2017).
- La preocupación sobre una situación (como por ejemplo, el miedo a dañar el medio ambiente) afecta a la creencia de los individuos conscientes a analizar el problema y ver qué consecuencias puede acarrear ciertas conductas., por lo que le lleva a tomar decisiones que contribuyan a mejorar sus hábitos hacia unos más éticos (Palacios González, 2017).
- La percepción que el consumidor tenga sobre un producto en función del beneficio personal que le reporta, así como la creencia de que los productos sostenibles son más saludables, de mejor calidad o más sabrosos (Palacios González, 2017).
- La percepción con la que cuentan los consumidores sobre la eficacia en las acciones conscientes genera una influencia en ellos, ya que el hecho de percibir que sus decisiones están influyendo y en consecuencia, generando una contribución real positiva sobre la causa a la que están apoyando les incita a continuar realizando compras conscientes (Palacios González, 2017).

### **2.3. CONSIDERACIONES SOBRE RESPONSABILIDAD DE LOS NUEVOS CONSUMIDORES QUE LAS EMPRESAS DEBEN DE TENER EN CUENTA**

Como ya se ha confirmado en los apartados anteriores, hay una evolución por parte de los consumidores, que ha afectado también en la manera que toman sus propias decisiones de compra, en la que consumen, la manera en la que emplean su poder para opinar sobre una marca y los nuevos medios desde donde lo hacen. Sus prioridades ya no son las mismas, y sus exigencias ante las empresas tampoco, por ello se recogen una serie de consideraciones sobre los consumidores, que las empresas deben de tener en cuenta a la hora de decantarse por una filosofía más consciente con la sociedad y el medio ambiente (CONE Communications, 2015):

- Los consumidores esperan que las empresas actúen de manera consciente con la sociedad y el medio ambiente, pero, además esperan ver pruebas que acrediten esa responsabilidad para alcanzar su credibilidad.
- En su mayoría, desearían que las empresas pudieran ofrecer una mayor gama de productos responsables, con las que poder disponer de manera más accesible y rápidamente en los momentos de compra.
- Los consumidores con mayor presencia se muestran confusos en cuanto al marketing consciente. Muchos de ellos ignoran la comunicación de este tipo por la incomprensión de los mensajes que emiten las empresas.
- Con el incremento de la consciencia por parte de los consumidores actuales, estos están dispuestos a desempeñar un sacrificio a nivel personal (menor calidad del producto, mayor precio de venta, mayor inversión de tiempo...) si hay detrás un compromiso real.
- Los consumidores utilizan la multicanalidad para obtener una mayor información sobre las acciones responsables que se llevan a cabo por las empresas (páginas web, publicidad en redes sociales u otros medios de comunicación).
- Las redes sociales son muchas veces utilizadas por los consumidores como fuentes importantes para aprender, conocer otras opiniones de consumidores y expresar las suyas propias sobre aspectos relacionados con la responsabilidad. Por ello, las empresas deben de cuidar los métodos que utilizan para crear estrategias eficaces sobre educación en valores además de crear diálogo, mostrar historias y datos para generar una mayor confianza.

- Muchos consumidores acuden a los informes de responsabilidad social que publican las empresas, por lo que sigue siendo este contenido relevante para el público. Las empresas deberían de hacerlas accesibles y dinámicas a través de la gamificación o por medio de infografías creativas.
- Los consumidores saben que su papel es fundamental en los cambios sociales y medioambientales, por lo que acuden a aquellas empresas como canalizadores de donaciones, voluntarios u otras vías para poder contribuir en una causa. Por ello, las empresas pueden aprovecharse de dicha oportunidad para construir una mejor reputación de imagen y resultados.
- Además, hay una mayor consciencia por parte de la sociedad sobre los niveles de consumo que actualmente se han instalado en nuestro modelo.
- Muchos de los consumidores aseguran que les gustaría trabajar en una empresa comprometida con causas sociales y medioambientales.
- Los consumidores conscientes valoran que las empresas les comuniquen sobre el progreso de los resultados conseguidos con los esfuerzos por la causa comprometida.

Sin embargo, sigue habiendo una gran brecha entre la intencionalidad de compra y la finalmente deseada adquisición de compra consciente. Esto está vinculado con todas las barreras que anteriormente se han comentado, las cuales limitan en gran medida a que se ejecute la acción pese a que haya intención por parte de muchos consumidores.

### **CAPÍTULO III: LA PUBLICIDAD RESPONSABLE COMO HERRAMIENTA PARA EL CAMBIO**

La publicidad es una de las principales herramientas cuando nos referimos a la comunicación externa de las marcas, contando con un gran poder de influencia en la sociedad. Las marcas se valen de esta herramienta para captar el interés de los clientes y estimular el consumo de los productos que ofertan. Por ello, hay una fuerte correlación entre la publicidad y el consumo de productos que se promocionan, dado a que por medio de estos anuncios se transmiten emociones, valores y percepciones vinculados a la marca y que generan necesidades y deseos.

Por ello esta herramienta cuenta con un gran componente moldeador de la sociedad que es relevante. Esto no sólo reporta un beneficio claro en la empresa, ofreciendo una imagen comprometida por una causa, sino que un beneficio colectivo.

Sin embargo, en la actualidad nos topamos a diario con más de 600 anuncios desde un amplio abanico de medios, provocando una saturación que dificulta la atención de los anuncios. Por ello, es importante que la empresa diseñe su mensaje publicitario para que le reporte una ventaja, con el fin de que para conseguir que sea eficaz, debe de hacerse notar y conseguir una acción y para con posterioridad, conseguir su recuerdo (Baack, 2010).

Pero un anuncio por sí solo no funciona, debe de alinearse con los valores de los consumidores para conseguir que su público se sienta identificado y sensibilizado; además de que la estrategia comunicativa debe de estar también alineada con la filosofía de marca (Campos Retana, 2005). Es por ello que la mejor publicidad no es la más ingeniosa, sino que la que mejor se dirige y motiva a su público objetivo con cierto poder de persuasión con el cual estimula a los espectadores al consumo responsable y en concreto, a la decisión de compra de la marca en cuestión.

Por lo tanto, las campañas de este carácter, además de ser coherentes con la filosofía de la empresa, deben cumplir los requisitos éticos tratando de ser transparentes: sin intencionalidad de *greenwashing* o de falta de veracidad en cuanto a su compromiso con la causa.

### **3.1. PUBLICITARIOS CONSCIENTES: TIPOLOGÍA DE ANUNCIOS, OBJETIVOS Y LA INFLUENCIA EN EL PÚBLICO:**

La publicidad consciente, consiste en aquella comunicación que no vulnera los valores sociales y morales, con la búsqueda de no mermar el bienestar colectivo (Jiménez, 2012).

Las empresas que desarrollan publicidad consciente, respaldada por acciones reales que corroboran su filosofía responsable, cuentan con un importante ahorro en gasto publicitario, dado que cuentan con clientes, trabajadores y proveedores fieles y satisfechos con la marca, lo cual son su principal fuente de prescriptores.

Además, se emplea como herramienta para fortalecer la relación entre empresa y público objetivo, consigue conectar con los consumidores que comparten sus valores.

Por lo que no sólo es importante llevar a cabo acciones reales que concuerden con el compromiso socio ambiental al que esté vinculado la empresa, sino que además es importante que estas sean percibidas y reconocidas por medio de la publicidad para poder contar con ese factor diferenciador de la empresa como vía de recompensa de esta disposición proactiva de acciones responsables (generando una reputación de marca).

Carlson, Grove y Kangun en 1993 (citado en Delgado Olivares, 1999) han propuesto un sistema de clasificación en cuanto a anuncios publicitarios de carácter consciente

- Orientación al producto: se centra en las características responsables que diferencian al producto que se ofrece (por ejemplo, "este producto es ecológico").
- Orientación al proceso: presenta por medio de las herramientas comunicativas los métodos de producción responsables como fundamento de apoyo a una causa social y/o medioambiental (por ejemplo, "este producto ha sido compuesto por residuos reciclados" o "de comercio justo").
- Orientación hacia la imagen: la marca se vincula a una causa a la que destina unos beneficios (por ejemplo, "la empresa está comprometida a la reforestación de bosques con una parte de los beneficios que se recojan").
- Orientación libre sobre hechos: por medio de afirmaciones en base a realidades (problemas) que están surgiendo (por ejemplo, "los mares están siendo masivamente contaminados por plásticos que están siendo arrojados").



Otro factor importante es la influencia de los anuncios de esta tipología en el público.

En España la publicidad es considerada como la segunda fuente de información más valorada para adquirir un producto responsable, después de la información que figura en el producto (etiquetas o embalaje de este).

Pero no a todos los segmentos les influye de la misma manera. El nivel de compromiso afecta a la credibilidad del mensaje y el grado de respuesta, siendo aquellos consumidores más conscientes los menos influenciados por la publicidad (Delgado Olivares, 1999).

La utilización de la publicidad como medio de comunicación por parte de las empresas, es empleado con una serie de fines a los que se desea alcanzar (Baack, 2010):

- Construir una imagen de marca: en este caso, las empresas que emplean la publicidad consciente como base de sus principios en la comunicación, tratan también de enfocarse por vía de esta estrategia en generar una imagen de que está comprometida con una causa social o medioambiental, por la que no solo es importante llevar a cabo acciones responsables, sino que además es interesante difundirlas para que el público las conozca y pueda unirse a ellas por medio de la marca.
- Proporcionar información: así como los beneficios de sus productos, las realidades que en muchos casos algunos consumidores desconocen de las prácticas poco éticas que se desencadenan como consecuencia de la actividad empresarial.

La información es imprescindible en muchos casos para ayudar a los consumidores a tomar una decisión de compra, y en otros casos, es un componente de persuasión.

- Persuasión para estimular una acción: esta meta no es en todos los casos con connotación negativa. En algunos casos se emplea, por ejemplo, para modificar hábitos que no están favoreciendo a la sociedad o al medio ambiente. Otras veces, con el fin de convencer a los consumidores de que una marca está en situación superior frente a otras, para conseguir estimular las ventas.

### **3.2. CONTRAPOSICIÓN DE VISIONES CON RESPECTO A LA PUBLICIDAD CONSCIENTE**

La paradoja entre publicidad y responsabilidad (social y ecológica) parte de la aparente contraposición de visiones.

La primera de las visiones parte del reitro en el cuidado de los recursos finitos de la tierra y de las personas que habitan en él; como función social, humanitaria y ecológica (Delgado Olivares, 1999).

Considerándolo como un importante agente social educador, divulgador de valores que favorezcan a la responsabilidad y consciencia para fomentar las buenas prácticas (Vanney, 2004), con el fin de acercarse a problemáticas y contribuir en su solución.

Por ello, su papel principalmente es (difundiendo anuncios honestos) mostrar soluciones beneficiosas socioambientales ante sus necesidades, además de enseñar realidades que en muchos casos, son desconocidas o pasan desapercibidas (Orozco Toro y Muñoz Sánchez, 2019)

Pero el problema surge cuando algunas empresas, para lucrarse, utilizan el motivo como vía de declaraciones engañosas, proyectando una falsa imagen de compromiso con el medio ambiente y con la sociedad. Estas prácticas desleales en la comunicación generan cierta desconfianza por parte de los consumidores, que ponen en duda su fiabilidad (Sánchez Franco, 1999).

Es por ello, que surge la segunda de las perspectivas, la cual anhela por fomentar la demanda e incrementar el nivel de cuota de venta, por medio de la manipulación y la persuasión. Y es que la publicidad, tradicionalmente cuenta con la negativa de que su función es incitar al consumidor (generando necesidades y deseos que antes no tenían) para dar crecimiento empresarial, planteando una conexión entre: la producción, la publicidad, las necesidades y el consumo (Delgado Olivares, 1999).

La utilización de las implicaciones socioambientales por parte de las marcas es dada la creencia de que son “valores socialmente aprobados”, lucrándose de esta falsa imagen.

Por lo tanto, ante esta incesable lucha de perspectivas, se puede decir que la publicidad por sí misma no es ni buena ni mala, pero tiene el poder, en función de cómo se utilice, de provocar efectos positivos o negativos en la sociedad, debiendo aprovecharla para hacer el bien común.

### **3.3. FACTORES DE ÉXITO DE LAS CAMPAÑAS CONSCIENTES: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS**

La publicidad consciente no cuenta solo con el objetivo de vender productos, sino que se preocupa también de los valores, actitudes y comportamientos que proyectan por medio de representaciones simbólicas. Por ello, existen numerosos factores que determinan el éxito o fracaso de este tipo de campañas. Se propone una serie de estrategias a nivel de comunicación (Orozco Toro y Muñoz Sánchez, 2019):

- Adaptación a los objetivos: preguntarse si los objetivos de la campaña son adaptados al tipo de mensaje, debiendo de conocerse en profundidad el contexto, los medios de comunicación en los que se van a difundir y el público objetivo (cómo reacciona, percepciones, nivel de involucración, motivaciones de cambio...)
- La publicidad de este tipo se dirige a impactar en el componente afectivo de la actitud, por ello es necesario cargarlo de emociones y sensaciones, imprescindible conocer en profundidad al público objetivo: sus gustos, barreras, formas de percibir... Además, es clave conocer aspectos demográficos, psicográficos y de estilo de vida para determinar el éxito.
- La imagen debe ser estéticamente agradable y su lenguaje amigable, para conseguir la efectividad de las campañas (esto es más efectivo que el lenguaje impositivo y las escenas dramáticas). Un lenguaje cercano genera complicidad, una comunicación horizontal y mayor receptividad.
- Utilización de referentes como personajes públicos, para dar imagen a las campañas y generar mayor efectividad, ya que, en la mayoría de los casos, estas personas son muy influyentes.
- Generar un enfoque participativo, adoptar a la comunidad como papel protagonista implica su identificación.
- Continuidad de las campañas con intención consciente. Mostrar durante todos los spots estos valores, que no se trate de un hecho estacional
- Evitar información que requiera de niveles elevados de atención o comprensión mayor, como cifras y justificaciones cuantitativas, dado a que contamos con un nivel de saturación publicitaria elevado lo cual convierte esto en un obstáculo en la comunicación.

- Evitar introducir mensajes comerciales en medio de spots de este carácter, ya que la reacción puede ser negativa por parte de los consumidores, haciendo que se active su desconfianza y afectando a la reputación e imagen de la marca.
- Una de las propuestas a la publicidad consciente, es que por medio de estas herramientas, se fomenten más valores humanizadores a nivel colectivo, que ayuden a construir una mejor sociedad y planeta, y que se dejen de lado otros a nivel individual; aprovechando con ello la enorme capacidad artística y de creatividad con la que cuenta la publicidad (Vanney, 2004).
- En cuanto al formato del *brief*, se propone que la publicidad que se va a generar responda a las siguientes preguntas: ¿Cómo será “Eco-Friendly”? ¿Qué hará por la sociedad? Y ¿Cómo contribuirá positivamente a la economía? Si se es capaz de responder a dichas preguntas, se está generando éxito en la campaña consciente (Orozco Toro y Muñoz Sánchez, 2019).

### **3.4. LA CONFIANZA ANTE PUBLICIDAD CONSCIENTE Y NUEVOS RETOS**

Desde hace unos años, los consumidores han ido perdiendo el grado de confianza y compromiso con la publicidad. A ello se le suman las prácticas engañosas de algunas marcas, quienes dicen ser responsables y su realidad se aleja de dichos valores.

Por ello, uno de los mayores retos con los que cuentan las empresas conscientes es ganarse la confianza de su publicidad.

Es relevante comentar que la confianza es uno de los vínculos emocionales que lleva un proceso de construcción. Es ahí cuando la publicidad se ha de encontrar la estrategia comunicativa de que se mantenga en el tiempo, con la dificultad de contar con segmentos heterogéneos en el mercado y la multicanalidad a la hora de difundir información (Salerno, 2014).

Hay que contar con que gran parte de información proveniente de la publicidad corporativa es tendente a ser carente de veracidad o realizada su realidad.

Esta reputación de la publicidad con implicaciones responsables socioambientales supone una barrera para las empresas que realmente difunden y llevan a cabo ese compromiso real.

Por tanto, es de gran relevancia transmitir valores que se ajusten a la realidad de la empresa, si no la imagen corporativa sufrirá un efecto negativo en su confianza.

Además, potenciar la vinculación con el consumidor por medio de la publicidad, será interesante para aumentar el nivel de interactividad. De esta forma, la publicidad se convertirá en un fiel transmisor de ideas y opiniones que garanticen las emociones reales que han suscitado en los consumidores que se sientan identificados con los valores de la marca.

Por otro lado, una nueva oportunidad ha surgido en los entornos digitales que tan en auge se encuentran. Estos permiten la globalidad al mismo tiempo que cercanía en su comunicación; siendo un punto clave para conocer mejor al perfil de consumidores y acercarse a sus preferencias.

Además, el consumidor fidelizado juega un papel relevante como prescriptor e influenciador, clave en el proceso de comunicación de la empresa, lo cual repercute en la credibilidad de su publicidad, aumentando por ello la confianza.

Por ello, la publicidad por sí sola no garantiza confianza, sino que debe de transmitirse transparencia en los valores que difunden y cercanía con sus clientes.

La publicidad debe no sólo adaptarse a los cambios constantes que se producen en el mercado, sino que debe de anticiparse. En este contexto, el estilo publicitario actual es mucho más informativo sobre cuestiones relacionadas con los productos, y esto se debe principalmente a la transformación que han experimentado los consumidores, dado a su mayor exigencia a la hora de tomar decisiones de compra.

La publicidad en la actualidad es un altavoz de las demandas de los consumidores, motivada por la cercanía que existe gracias a los medios digitales que consiguen una relación de proximidad entre marca y consumidor, lo cual ayuda a las empresas a conocer el cómo deben de dirigirse a su público.

Es por ello que cada vez sea más frecuente la publicidad con implicaciones socioambientales, nos revela que la preocupación de la sociedad es mayor, y por tanto, las herramientas comunicativas con dichos valores van por buen camino en su propósito de contribuir positivamente en la sociedad y buscar consciencia.

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS EMPÍRICO: PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR Y DE LA EMPRESA EN RELACIÓN DEL MARKETING Y PUBLICIDAD CONSCIENTE**

Para la consecución de esta investigación, se llevará a cabo en dos partes: la primera de ellas, un análisis cuantitativo para conocer mediante la consecución de encuestas, la perspectiva de los consumidores sobre su nivel de consciencia, sus motivaciones y barreras para la toma de decisiones responsables a la hora de realizar una compra, su visión sobre el *mindful* marketing en relación a su buena fe, y finalmente, la visión que tiene sobre la publicidad consciente en relación a su grado de influencia sobre los cambios de comportamiento que esta herramienta puede provocar en el público.

Por otro lado, se busca complementarlo con un análisis desde la óptica de las empresas, mediante técnicas cualitativas por medio de entrevistas. En ella se abordan aspectos como qué supone el marketing consciente dentro de la filosofía de su empresa, cuáles son las motivaciones y barreras para llevar a cabo dichas acciones, las ventajas competitivas que les reporta dichos valores, como mejorar la imagen del marketing consciente, y finalmente, los motivos de adoptar publicidad consciente y qué limitaciones se han encontrado.

### **4.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR**

Para llevar a cabo la primera de las partes, conoceremos la visión del consumidor gracias a la muestra que nos ha permitido saber cuál es la visión con la que cuentan sobre el marketing y publicidad consciente.

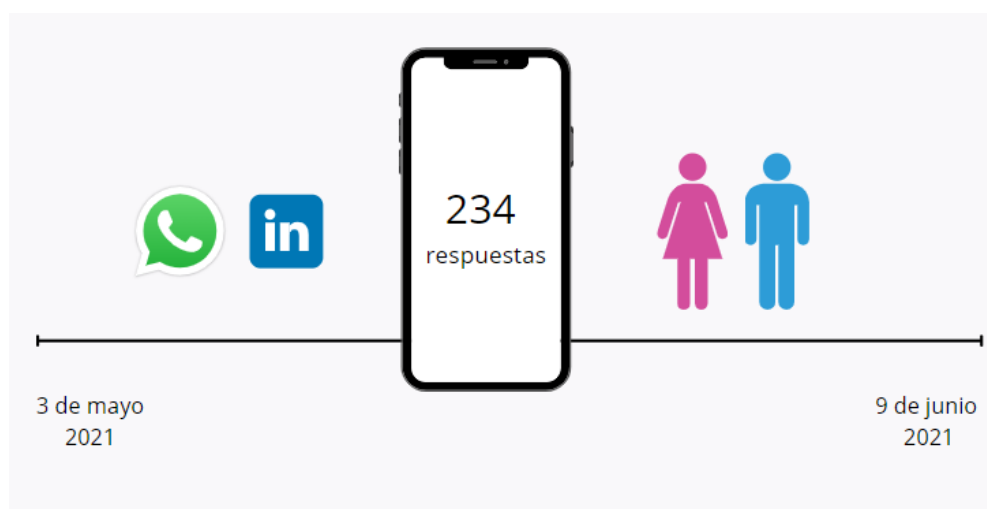
La encuesta de carácter online se ha diseñado desde la plataforma *Google Form*, contando con doce preguntas (todas ellas recogidas en el Anexo 1) divididas en dos bloques: el primero aborda preguntas sobre datos demográficos de la muestra, el grado de consciencia en el consumo, aspectos que toman en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra, las motivaciones y barreras hacia acciones responsables, el grado en el que valoran acciones responsables y su opinión sobre el marketing consciente en relación a su buena fe.

Por otro lado, el segundo bloque trata aspectos relacionados con la opinión sobre el grado de influencia de la publicidad consciente y aquello que les provoca al ver tres ejemplos diferentes de publicidad enfocada a diferentes temáticas (apoyo al medio ambiente, a una causa social y a no fomentar el hiperconsumo).

Para su recogida de datos y conseguir un tamaño muestral significativo con el que poder llevar a cabo el oportuno análisis, se ha difundida mediante bola de nieve por WhatsApp (se han seleccionado diferentes grupos de individuos y estos, a su vez también la han difundido a otros, para captar nuevos encuestados) y por medio de muestra por conveniencia utilizando LinkedIn (esta opción se ha decido al conocer el carácter profesional del que se trata, y para poder contar con rangos de edades más dispares que los obtenidos en la primera de las opciones, que mayoritariamente han sido personas de rango de entre 18 a 35 años).

Como resultado, la encuesta obtuvo un total de 234 respuestas, todas ellas válidas (dado a que todas las preguntas eran de carácter obligatorio para su envío y ninguna de las respuestas que se ha obtenido ha sido incoherente como para verse en la obligación de que fuera eliminada), en un período de muestreo desde el 3 de mayo hasta el 9 de junio de 2021 (véase en la figura 4.1)

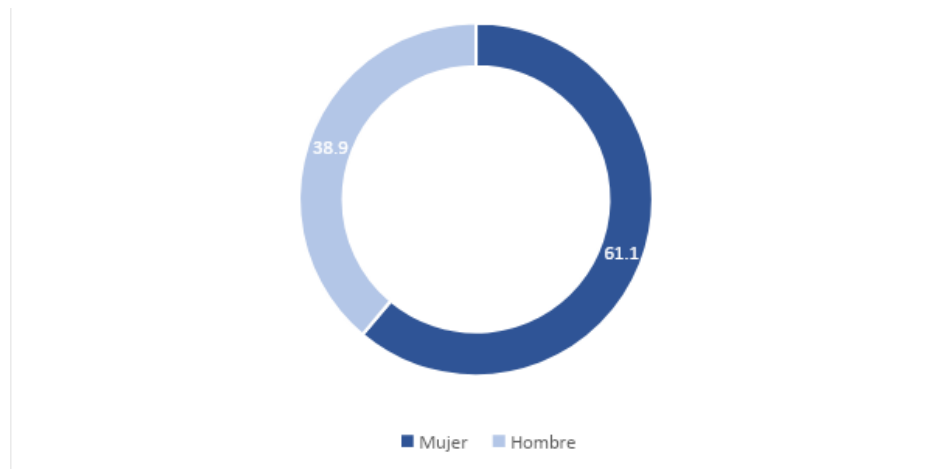
**Figura 4.1. Ficha técnica del cuestionario**



Fuente: Elaboración propia

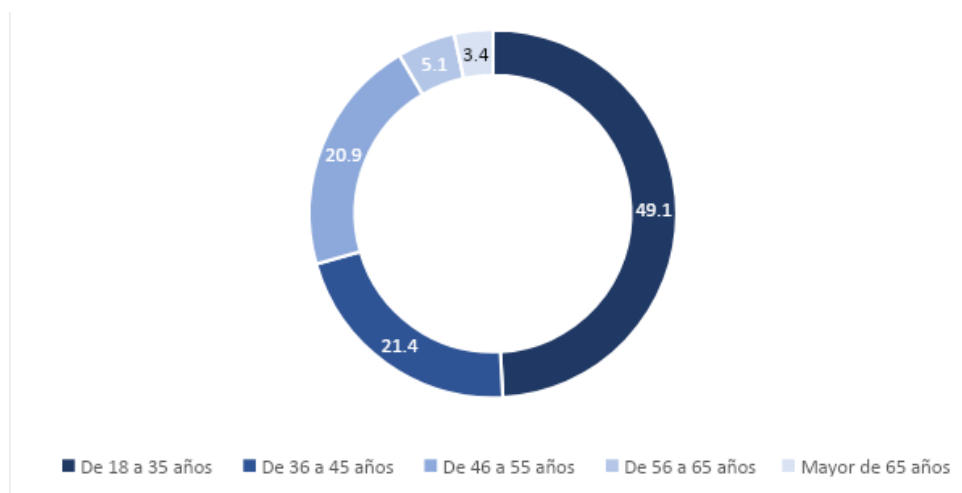
#### **4.1.1. Perfil sociodemográfico de la muestra**

A partir del siguiente gráfico se puede concluir que la muestra con respecto al sexo no ha estado equilibrada, obteniendo un mayor porcentaje de mujeres (61,1%) frente a hombres (38,9%), como muestra el gráfico 4.1.

**Gráfico 4.1. Género de la muestra**

Fuente: Elaboración propia

En referencia a la edad de la muestra, se ve una amplia mayoría de encuestados en la franja de edad de entre los 18 y 35 años (49,1%), siguiéndoles la franja de 36 a 45 años (21,4%), de 46 a 55 años (20,9%), de 56 a 65 años (5,1%) y finalmente los mayores de 65 (3,4%), como aparece en el gráfico 4.2.

**Gráfico 4.2. Edad de la muestra**

Fuente: Elaboración propia

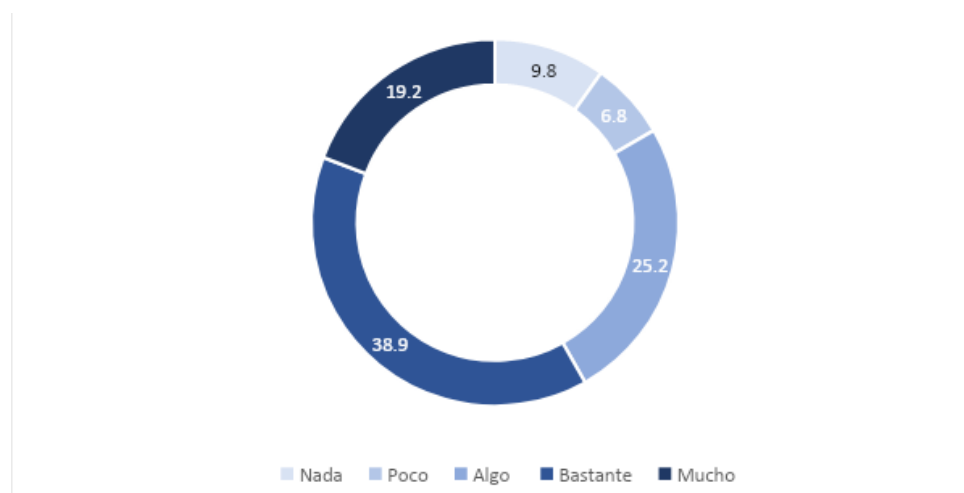
#### **4.1.2. Nivel de consciencia del consumidor y aspectos que tienen en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra**

Observamos que gran parte de los consumidores se consideran “bastante” conscientes en sus tomas de decisiones como consumidores, contando con un 38,6%, seguido de un



25,3% de “algo”, un 19,3% “mucho”, un 9,9% de nada y un 6,9% de “poco” (véase en el gráfico 4.3).

**Gráfico 4.3. Nivel de consciencia de la muestra**



Fuente: Elaboración propia

Contando con que se establece la media en un 3,51 en el nivel de consciencia de los consumidores tomando como referencia las respuestas de la muestra como representativas, este valor se encuentra por encima de la media (situado en 3), lo cual es un buen indicador (véase en la tabla 4.1).

**Tabla 4.1. Tabla de nivel medio de consciencia de la muestra**

¿Te consideras un consumidor consciente?		
N	Válido	234
	Perdidos	0
Media		3,51

Fuente: Elaboración propia

A continuación, con las anteriores respuestas, se ha decidido cruzar el nivel de compromiso con las variables sexo y edad, para establecer una aproximación de perfil sobre consumidores conscientes.

En cuanto al sexo de los encuestados, vemos una correlación entre mujeres y un mayor grado de concienciación frente al de hombres (véase en la tabla 4.2).

**Tabla 4.2. Tabla cruzada género y nivel de consciencia****Tabla cruzada Género\*¿Te consideras un consumidor consciente?**

		¿Te consideras un consumidor consciente?					Total
		1	2	3	4	5	
Género	Hombre	7	5	26	40	13	91
	Mujer	16	11	33	51	32	143
Total		23	16	59	91	45	234

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la variable edad, observamos que, en los niveles más altos de consciencia, se encuentran el rango de edad de entre 18 y 35. Por lo que, se puede decir, que existe una correlación entre edades jóvenes con mayor compromiso por la responsabilidad (véase en la tabla 4.3).

**Tabla 4.3. Tabla cruzada edad y nivel de consciencia****Tabla cruzada Edad\*¿Te consideras un consumidor consciente?**

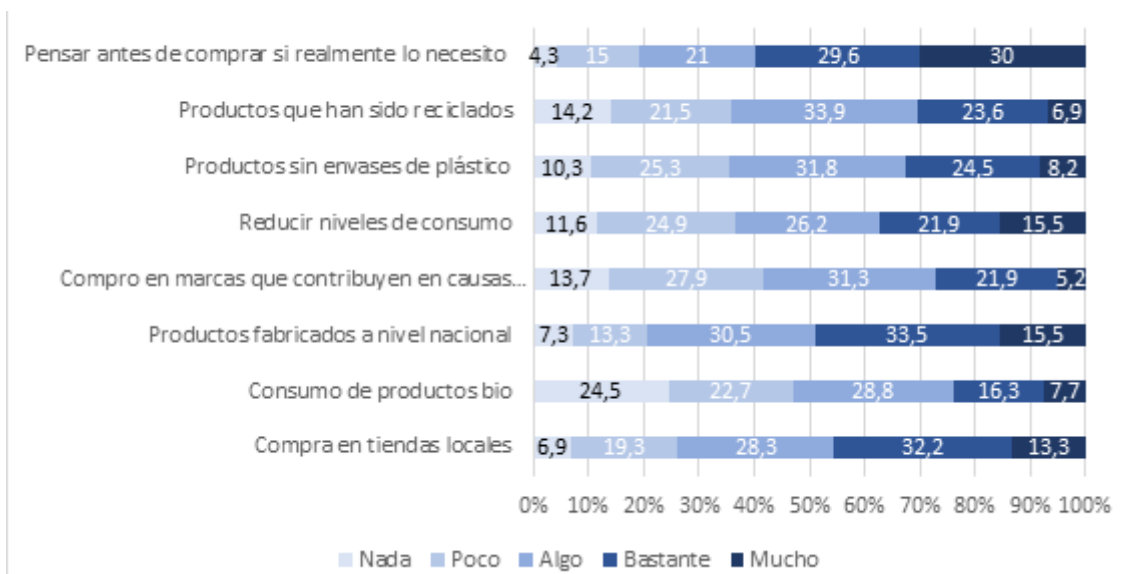
		¿Te consideras un consumidor consciente?					Total
		1	2	3	4	5	
Edad	De 18 a 35 años	12	9	30	45	19	115
	De 36 a 45 años	8	5	16	15	6	50
	De 46 a 55 años	1	2	9	22	15	49
	De 56 a 65 años	1	0	2	6	3	12
	Mayor de 65 años	1	0	2	3	2	8
	Total		23	16	59	91	45

Fuente: Elaboración propia

Vemos que el aspecto que más tienen en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra los encuestados es “pensar antes de comprar si realmente lo necesito” (30%), seguido de “reducir niveles de consumo” (15,5%) y “productos fabricados a nivel nacional” (15,5%).

Por el contrario, los menos valorados a la hora de tener en cuenta para la toma de decisión de la compra han sido “productos de consumo bio” (24,5%), “productos que han sido reciclados” (14,2%) y “compro en marcas que contribuyen en causas sociales” (13,7%), como se observa en el gráfico 4.4.

**Gráfico 4.4. Grado de importancia sobre aspectos que tiene en cuenta la muestra al realizar una compra**

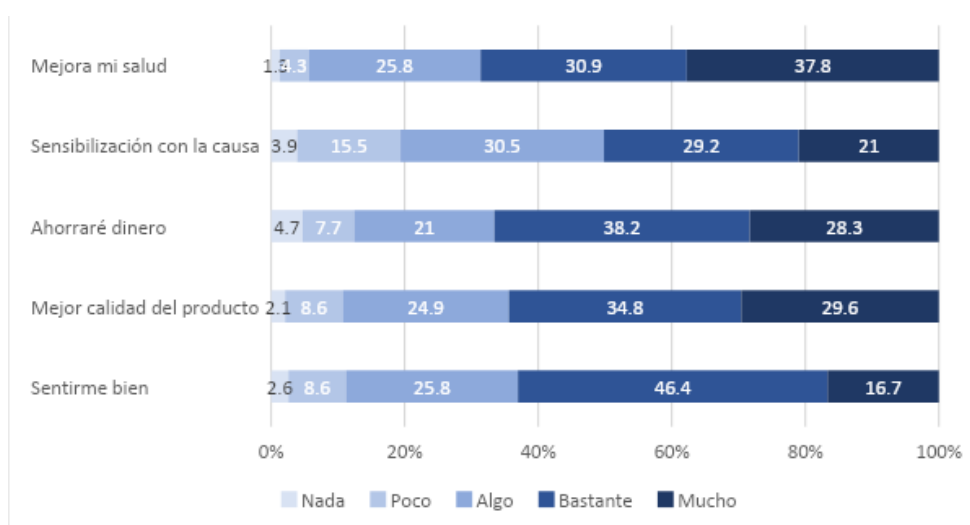


Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.3. Motivaciones y barreras de la toma de decisiones de compra consciente

Como vemos en la gráfica, las principales y más valoradas motivaciones para llevar a cabo un consumo consciente por parte de la muestra han sido “mejorar la salud” (37,8%), “mejor calidad del producto” (29,6%) y “ahorraré dinero” (28,3%), como se observa en el gráfico 4.5.

**Gráfico 4.5. Motivaciones para llevar a cabo un consumo consciente**

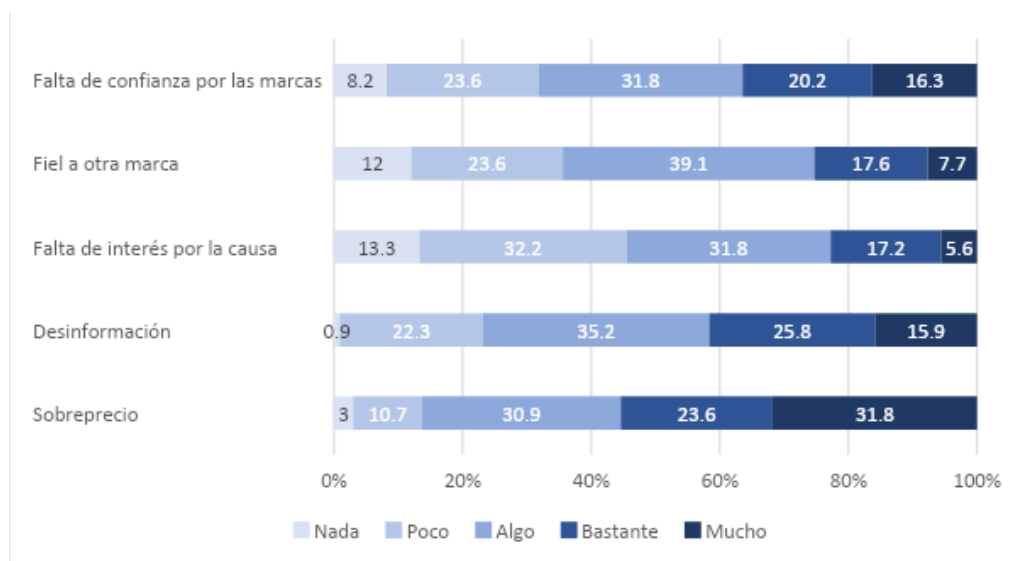


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los consumidores a la hora de la verdad cuentan con una serie de barreras para estas decisiones de compra conscientes.

Para la muestra, las que mayor puntuación han recibido han sido “sobreprecio” (31,8%), “falta de confianza por las marcas” (16,3%) y “desinformación” (15,9%), como se puede ver en el gráfico 4.6.

**Gráfico 4.6. Barreras para no llevar a cabo un consumo consciente**



Fuente: Elaboración propia

Sabiendo que según la encuesta, la motivación más votada es “mejorar mi salud” y la barrera “sobreprecio”, se procede a cruzarlo con edad y sexo para conocer qué segmentos son los que más les afecta en mayor medida.

En cuanto a la motivación de “mejorar mi salud” y su correlación con algún rango de edad en el que mayormente sea valorado, se observa que la mayor vinculación con esta variables (desde el grado de intensidad “mucho”) son los rangos de entre 18 y 35 años y de 46 a 55 años (véase en la tabla 4.4).

**Tabla 4.4. Tabla cruzada edad y motivación “mejorar mi salud”**

**Tabla cruzada Edad\*¿Cuánto te afectan las siguientes motivaciones que te llevan a**

		[Mejora mi salud]					Total
		Algo	Bastante	Mucho	Nada	Poco	
Edad	De 18 a 35 años	27	46	31	2	9	115
	De 36 a 45 años	16	19	15	0	0	50
	De 46 a 55 años	13	6	28	1	1	49
	De 56 a 65 años	2	0	10	0	0	12
	Mayor de 65 años	2	1	5	0	0	8
Total		60	72	89	3	10	234

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la variable género cruzada con la motivación “mejorar mi salud” se observa una mayor correlación con el sexo femenino (si se analiza desde el grado “mucho”, cuenta con mayor número de muestra por parte de mujeres), como puede verse en la tabla 4.5.

**Tabla 4.5. Tabla cruzada género y motivación “mejorar mi salud”**

**Tabla cruzada Género\*¿Cuánto te afectan las siguientes motivaciones que te llevan a**

		[Mejora mi salud]					Total
		Algo	Bastante	Mucho	Nada	Poco	
Género	Hombre	30	22	34	1	4	91
	Mujer	30	50	55	2	6	143
Total		60	72	89	3	10	234

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la correlación que hay entre la variable Edad y la Barrera de “sobrepeso”, se puede ver que hay una mayor limitación entre las edades más tempranas, siendo el rango de edad entre los 18 y 35 años, como puede verse en la tabla 4.6.

**Tabla 4.6. Tabla cruzada edad y barrera “sobreprecio”**

		[Sobreprecio]					Total
		Algo	Bastante	Mucho	Nada	Poco	
Edad	De 18 a 35 años	30	29	49	1	6	115
	De 36 a 45 años	15	14	14	3	4	50
	De 46 a 55 años	22	5	5	2	15	49
	De 56 a 65 años	4	4	3	1	0	12
	Mayor de 65 años	2	3	3	0	0	8
Total		73	55	74	7	25	234

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en cuanto a la variable Género y la Barrera “sobreprecio”, se analiza que hay una mayor relación en cuanto a las mujeres frente a los hombres (ya que afecta en mayor medida e intensidad a las mujeres (“mucho” ha sido votado por 60 mujeres frente a “mucho” que ha sido votado por 14 hombres, estableciendo su mayor votación por estos últimos en el grado de “algo”, lo que revela que para ellos no implica en tan mayor medida una limitación como para su sexo opuesto), como puede observar en la tabla 4.7.

**Tabla 4.7. Tabla cruzada género y barrera “sobreprecio”**

		[Sobreprecio]					Total
		Algo	Bastante	Mucho	Nada	Poco	
Género	Hombre	28	23	14	6	20	91
	Mujer	45	32	60	1	5	143
Total		73	55	74	7	25	234

Fuente: Elaboración propia

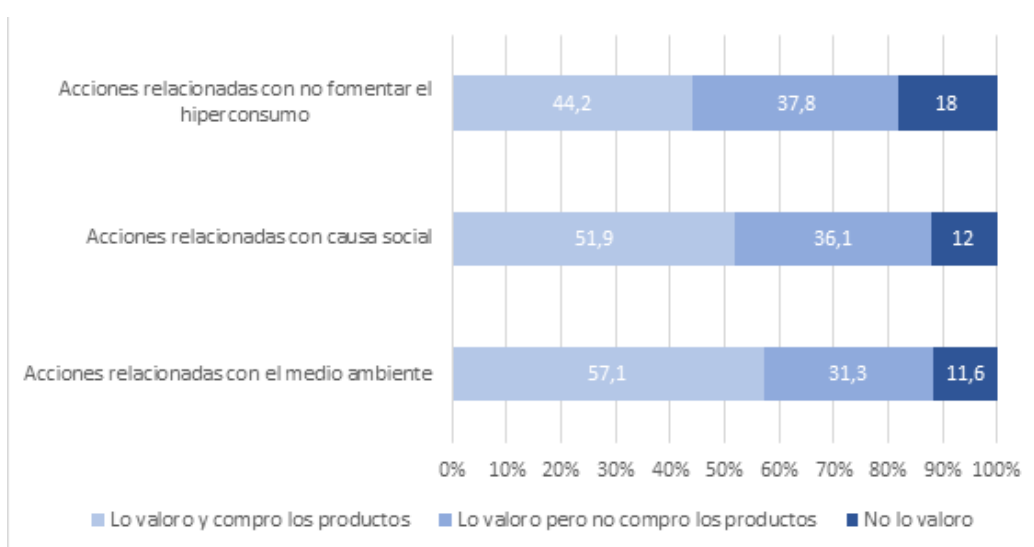
#### 4.1.4. Valoración del consumidor ante acciones conscientes

Los encuestados confiesan valorar mayoritariamente las acciones relacionadas con el medio ambiente y con las causas sociales (57,1% y 51,9% respectivamente) realizando compras en las empresas con dichos compromisos.

Sin embargo, en el caso de las acciones relacionadas con las empresas que no fomentan el hiperconsumismo, el 37,8% de la muestra revela que lo valora, pero no compra en dichas empresas.

Con estos datos se puede decir que, la publicidad con implicaciones sociales y medioambientales consiguen sensibilizar en mayor medida, frente a los anuncios dedicados a fomentar un consumo consciente, dado a que las dos primeras temáticas consiguen un mayor porcentaje en relación a “lo valoro y realizo la compra de dicha marca”, siendo en el caso contrario, la temática de no fomentar el hiperconsumismo que se encuentra con un mayor porcentaje en relación a “lo valoro pero no realizo la compra en dicha marca” (véase en el gráfico 4.7).

**Gráfico 4.7. Gráfico del grado que valoran los consumidores las acciones empresariales responsables**

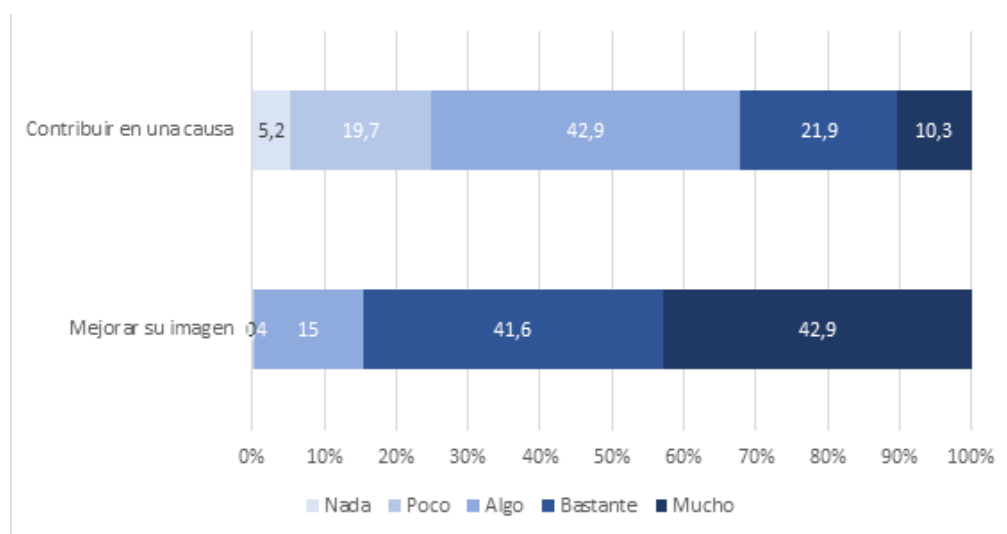


Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.6. Visión del consumidor sobre el marketing consciente

Según lo que se puede comprobar, el marketing consciente no consigue una imagen de plena confianza en su buena fe sobre los consumidores.

Entre los encuestados, un 42,9% cuentan con la creencia de que esta herramienta sirve “mucho” para meramente conseguir mejorar su imagen cara al público objetivo, frente a un 10,3% de la muestra que confía en la buena fe de este marketing, y considera “mucho” que su intención es la contribución para apoyar una causa (véase en el gráfico 4.8).

**Gráfico 4.8. Gráfica de visión de consumidor sobre el marketing**

Fuente: Elaboración propia

Resulta interesante conocer el perfil en términos de nivel de consciencia de cada una de las dos visiones enfrentadas en las que se encuentra este marketing.

Para ello, se procede a cruzar ambas respuestas de esta variable (“contribuir en una causa” y “mejorar su imagen”) con nivel de consciencia.

Se observa en la tabla, que la visión de “mejorar su imagen” cuenta con gran apoyo por personas que se consideran consumidores altamente conscientes como aquellos que no se consideran nada conscientes. Por lo que se trata de una opinión generalizada entre los consumidores, indiferentemente del nivel de consciencia (véase en la tabla 4.8).

**Tabla 4.8. Tabla cruzada nivel de consciencia y visión de “mejorar su imagen”****Tabla cruzada ¿Te consideras un consumidor consciente? \*¿Por qué consideras**

		[Mejorar su imagen ]				Total
		Algo	Bastante	Mucho	Poco	
¿Te consideras un consumidor consciente?	1	4	7	12	0	23
	2	4	2	10	0	16
	3	8	27	23	1	59
	4	16	40	35	0	91
	5	4	21	20	0	45
Total		36	97	100	1	234

Fuente: Elaboración propia



Por otro lado, se cuenta con la visión del marketing que llevan a cabo las empresas con el fin real de contribuir a una causa, no sólo con el objetivo de mejorar su reputación.

Se ve que los consumidores con alto nivel de consciencia sitúan su opinión en mayor medida en la escala de contribuyen “algo” en una causa. Por su contra, aquellos con el nivel más bajo en cuanto a consciencia se sitúan en su mayoría en contribuyen “mucho”.

Con este resultado, se puede decir que a mayor nivel de consciencia, más dificultad en creer en la buena fe de las acciones de marketing consciente, tratándose de personas más incrédulas, necesitando un mayor respaldo por medio de justificaciones que avalen su responsabilidad (véase en la tabla 4.9).

**Tabla 4.9. Tabla cruzada nivel de consciencia y visión de “contribuir en una causa”**

**Tabla cruzada ¿Te consideras un consumidor consciente? \*¿Por qué consideras que las**

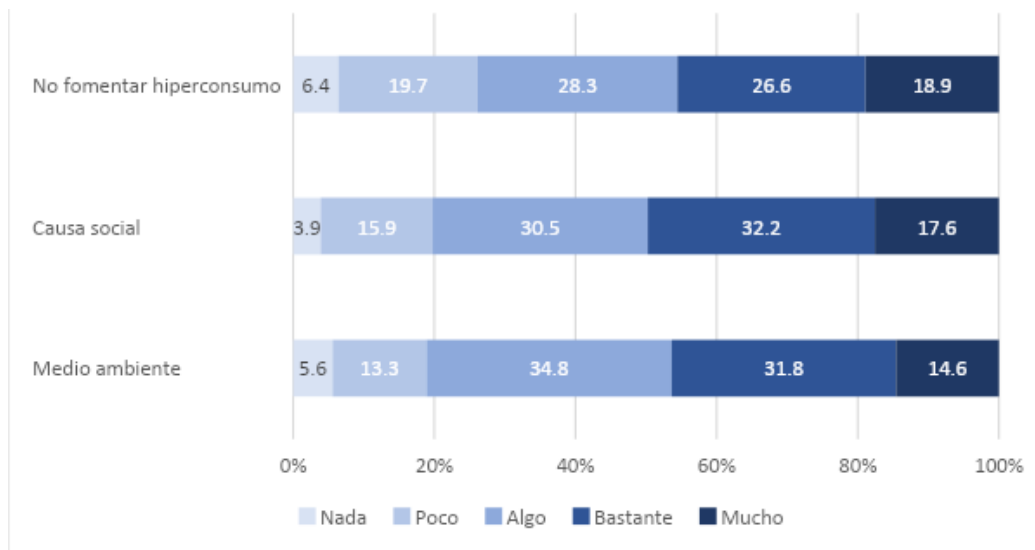
		[Contribuir en una causa]					Total
		Algo	Bastante	Mucho	Nada	Poco	
¿Te consideras un consumidor consciente?	1	6	2	8	3	4	23
	2	4	3	2	2	5	16
	3	32	2	5	3	17	59
	4	37	34	2	2	16	91
	5	21	11	7	2	4	45
Total		100	52	24	12	46	234

Fuente: Elaboración propia

#### **4.1.5. Nivel de influencia y que provoca en los consumidores la publicidad consciente**

Como se ve en la gráfica sobre el nivel de influencia de publicidades de diferentes temáticas, se observa que las que influyen en mayor medida son las relacionadas con no fomentar el hiperconsumo (“mucho” un 18,9% de la muestra), las causas sociales (“mucho” un 17,6% de la muestra) seguido de temática relacionada con el medio ambiente (“mucho” un 14,8% de la muestra), como se muestra en el gráfico 4.9.

**Gráfico 4.9. Gráfico de nivel de influencia hacia el cambio de conducta en función de la temática de anuncios publicitarios conscientes**



Fuente: Elaboración propia

Para conocer un poco más de cerca aquello que les provocaba a los consumidores ver una serie de campañas sin explicar de qué marca procedía ni el motivo, se eligieron tres con diferentes temáticas sobre responsabilidad, contando con la posibilidad de respuesta múltiple.

La primera de las campañas fue emitida por la firma de ropa Patagonia, la cual está muy concienciada con el consumo consciente dentro del sector textil. Dicha campaña publicitaria fue difundida con motivo del Black Friday, como se muestra en la figura 4.2.

**Figura 4.2. Campaña 1 “no fomento del hiperconsumo”**

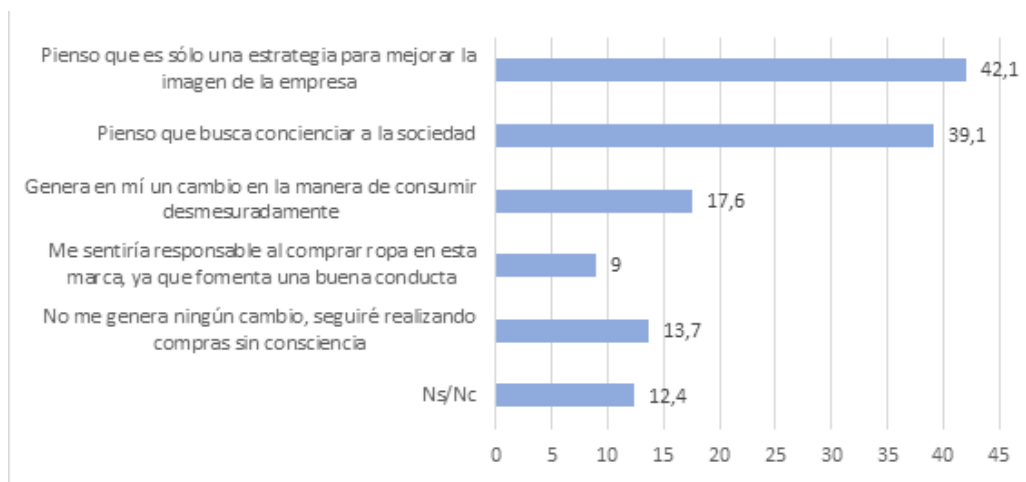


Fuente: Elaboración propia

En la siguiente gráfica se observa que la muestra duda de la intencionalidad de esta campaña, contando con un 42% que considera que sólo se trata de una estrategia para mejorar su imagen corporativa, frente a un 39,1% que considera que busca concienciar a la sociedad.

Además, genera una buena influencia en los encuestados, ya que el 17,6% considera que genera un cambio en el consumo que realizan frente a un 13,7% que no les genera influencia en su modificación de hábitos (véase en el gráfico 4.10).

**Gráfico 4.10. Opinión de campaña con implicación de consumo consciente**



Fuente: Elaboración propia

La segunda de las campañas fue emitida por la marca de agua embotellada Lanjarón en colaboración con la fundación ECOALF, con motivo de la búsqueda de concienciación sobre el cuidado de los mares como se ve en la figura 4.3.

**Figura 4.3. Campaña 2 “Medio ambiente”**

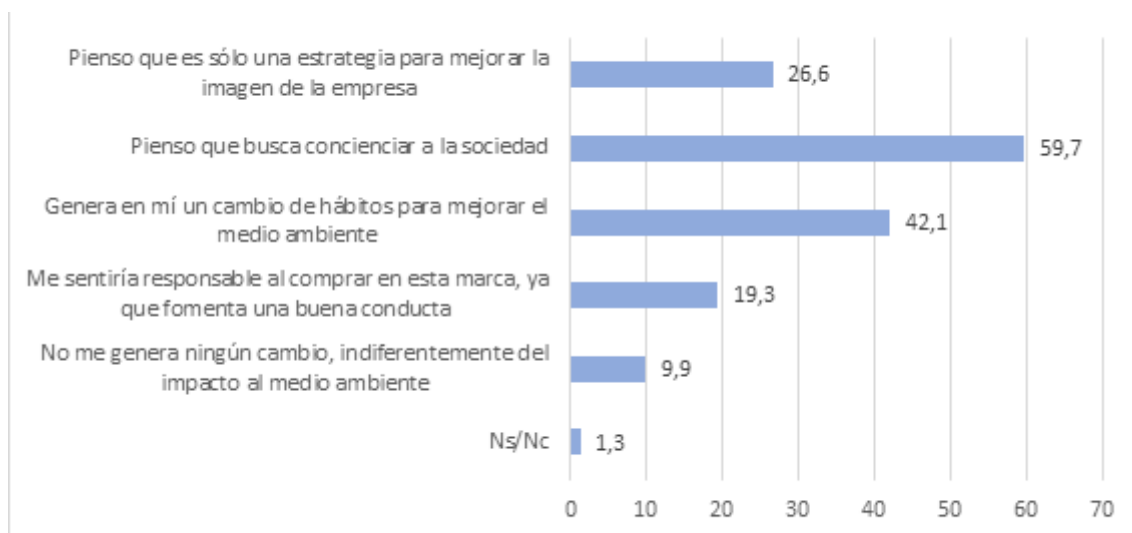


Fuente: Elaboración propia

La siguiente gráfica revela que a la muestra mayoritariamente, le ha provocado la idea de que el objetivo que persigue la empresa es concienciar a la sociedad (59,7%), seguido de que les genera un cambio de hábitos para mejorar el medio ambiente (42,1%) frente a los que consideran que es una estrategia para mejorar la imagen corporativa (26,6%) y aquellos a los que les genera indiferencia y no genera un cambio de hábitos (9,9%).

Además, un 19,3% se sentirían responsables de realizar una compra en dicha marca, dado a su enfoque ligada a la responsabilidad con una causa medioambiental (véase en el gráfico 4.11).

**Gráfico 4.11. Opinión de campaña con implicación de consumo consciente**



Fuente: Elaboración propia

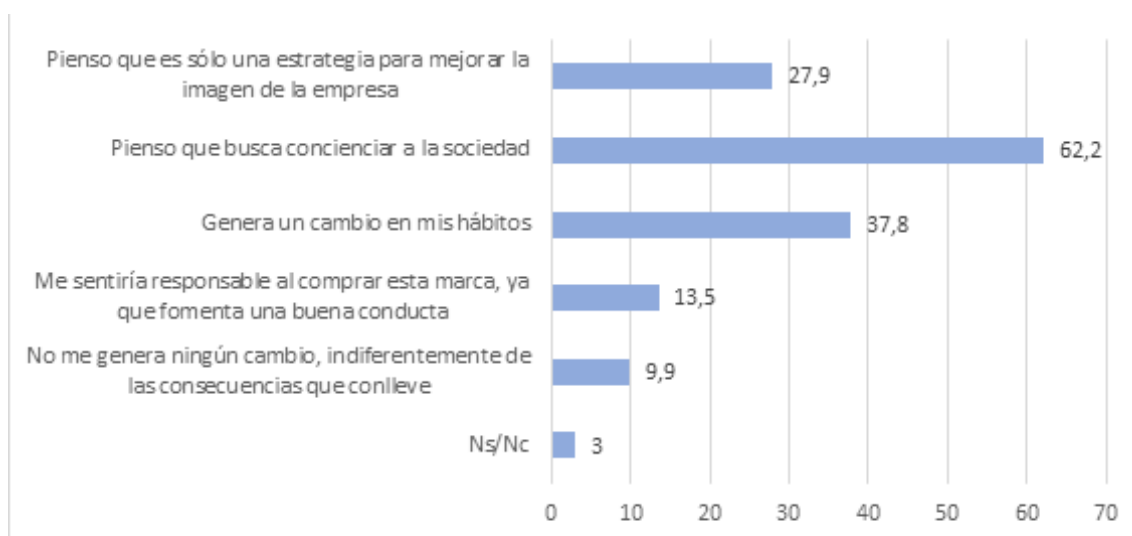
La última de las campañas, ha sido elegida con motivo de búsqueda de un anuncio en apoyo a una causa social como la de Colgate, en la que se muestra mundos antagónicos por medio de un grifo dejando correr agua sobre una niña a la que le cae en un caldero que lleva sujeto en la cabeza, con motivo de la importancia de no malgastar dicho recurso natural, como se ve en la figura 4.4.

**Figura 4.4. Campaña 3 “Causa social”**

Fuente: Elaboración propia

La gráfica que corresponde a esta campaña revela que la muestra considera que su fin es concienciar a la sociedad (62,2%) frente a los que consideran que es una mera estrategia para mejorar su imagen (27,9%). Asimismo, con ella se genera un cambio de hábitos (37,8%) frente a los que afirman que no les provoca modificar sus conductas (9,9%).

Además, un 13,5% se sentiría responsables de realizar su compra en dicha marca tras ver su actitud proactiva en la búsqueda de contribuir a una causa (véase en el gráfico 4.12).

**Gráfico 4.12. Opinión de campaña con implicación de consumo consciente**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA PERSPECTIVA DE EMPRESAS

Esta parte de la investigación es de carácter exploratorio-cualitativo, para contrastar puntos de vista (desde la perspectiva de la empresa) a partir de un formulario elaborado con 9 preguntas (recogido en el Anexo 1).

Gracias a la colaboración de las siguientes cinco empresas (véase en la figura 4.5) dedicadas a diferentes sectores de actividad, pero todas ellas con una filosofía consciente, se ha podido llevar a cabo las entrevistas:

La primera de las empresas es ClicKoala, un buscador de productos que provienen de marcas responsables y con certificados que avalan dichas acciones.

Isabel Chocolates Artesanos, una empresa que elabora chocolate de manera artesanal respaldada por certificaciones de Agricultura Ecológica y Comercio Justo.

Drasanvi es una marca con sede principal en la provincia de León que ha conseguido internacionalizar su comercialización de suplementos alimenticios y deportivos; cosmética y alimentación ecológica.

Uttoppy es una firma de moda que de manera solidaria trata de sensibilizar y apoyar causas, además de que su producción es sostenible.

Finalmente, Mulet es una marca que crea muebles a partir de madera rescatada de su destrucción, desde una fabricación artesana en sus talleres y divulgando una filosofía que no comulga con el hiperconsumismo.

**Figura 4.5. Marcas entrevistadas**



Fuente: elaboración propia

Las entrevistas estaban divididas, al igual que en la encuesta, en dos bloques: uno de filosofía corporativa y marketing consciente; el segundo de publicidad con implicaciones socioambientales.

A partir de ello, podremos recoger una serie de conclusiones para cada uno de los aspectos abordados.

#### **4.2.1. ¿Qué supone el marketing consciente para una empresa?**

Recogiendo las ideas aportadas en esta cuestión por las cinco empresas que han participado en la realización de esta entrevista, hemos podido recoger las siguientes frases claves con las que poder construir una idea sobre qué supone el marketing en una filosofía corporativa consciente: “un propósito social, más allá de vender por un propio beneficio” según ClicKoala, “un marketing que respeta a la sociedad y al medioambiente, que cuente con una ética” según Mulet, “cuidar no solo la calidad del producto y su estética, además el medio ambiente y a las personas durante todo el proceso” según Chocolate Artesano Isabel, “generar impacto positivo, utilizar la comunicación para sensibilizar causas y producir desde una manera sostenible” según Uttopy y, finalmente, “responder las necesidades de los clientes de manera que se ayude a mejorar la calidad de vida, generando un vínculo a largo plazo, y respetando el medio ambiente durante el proceso” según Drasanvi.

#### **4.2.2. Motivaciones y barreras para la puesta en práctica del marketing consciente**

Se encuentra una cierta coincidencia entre las respuestas de las empresas sobre las motivaciones que los ha llevado a construir una marca desde la filosofía consciente y un

marketing adaptado a estas características. En todos los casos han destacado motivos tales como que se trata de una necesidad que han encontrado en el mercado y una vocación por mejorar la sociedad. En el caso de la fundadora de Chocolate Artesano Isabel añade además que siempre ha sido consumidora de marcas con la filosofía de los productos que ella ahora vende, siendo en cierto modo un aliciente para ella.

Tras dichas justificaciones sobre las motivaciones que han llevado a las empresas a tomar un camino desde la responsabilidad, se planteó la pregunta inversa: sobre cuales consideraban desde su opinión, que eran las barreras para que las empresas no llevaran a cabo la misma filosofía que la suya. La respuesta fue clara: la económica. Algunos lo justifican desde el hecho de que la producción nacional es más costosa, que la mayoría de los consumidores no incentivan a las marcas que llevan a cabo prácticas conscientes, la inmediatez para ser rentables en el mercado sin anteponer al entorno ni a la sociedad, por desconocimiento de algunas empresas que puedan tener la falsa creencia de no ser compatible la ética y ser sostenible económicamente.

#### **4.2.3. Ventajas competitivas de llevar a cabo marketing consciente**

Todas han afirmado que llevar a cabo este tipo de filosofía, y por consecuencia, la implantación de acciones de marketing consciente, generan diversas ventajas competitivas.

Entre ellas, recogemos las siguientes: la diferenciación y el valor añadido con el que cuentan estos productos, la fidelización y unión por valores con los clientes, se genera una diferente manera de consumir (conllevada por la fidelización, así como, por ejemplo, algunas de estas empresas que hemos entrevistado no cuentan con sistema de devolución y sus clientes no sienten que sea una limitación, y por ello siguen comprando, a diferencia de lo que podría ocurrir en una tienda que no cumple con estos valores de responsabilidad) y una fuerte conexión emocional que consiguen relaciones duraderas con los clientes, los medios de comunicación se interesan por proyectos de este tipo, se consiguen colaboraciones de manera altruista por parte de celebridades y otras empresas que comparten sus valores.



#### **4.2.4. Actuación del marketing consciente para dejar de ser visto como una estrategia**

Como confirmaba ClicKoala “El marketing en si no es bueno ni malo, es una herramienta muy necesaria a la hora de comunicar y depende de cómo se utilice. Es muy útil para las empresas con el fin de dar voz a las buenas contribuciones que están llevando a cabo, aunque muchas veces se usa de forma poco ética”.

Todos ellos estaban de acuerdo en que los consumidores se han sentido engañados a lo largo de la historia de la publicidad porque las empresas no estaban obligadas a decir la verdad y las expectativas superaban a la realidad.

Por ello, lo que consideran la clave para combatir esta imagen negativa del marketing es respaldar las acciones con transparencia y pruebas, por medio de certificaciones de organismos independientes que avalen esa responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente, de esta manera se garantiza una plena confianza por parte de los consumidores a la hora de la toma de decisión de compra en base a valores responsables.

#### **4.2.5. La capacidad de influencia de la publicidad consciente para provocar cambios de hábitos, comportamiento o valores en la sociedad**

En este aspecto, hubo opiniones diversas con respecto a su idea sobre si la publicidad era una herramienta que tuviese capacidad de influencia a la hora de provocar modificaciones en la sociedad.

Una de las visiones correspondía a la idea de que la publicidad no sirve para convencer al público, ya que nadie va a hacer algo si no quiere hacerlo. Esta herramienta sirve para detectar necesidades o deseos, rellenando ese hueco y ofreciendo alternativas a aquello que quieres o necesitas. En resumen, sólo facilita a cambiar conductas a aquellas personas que ya tenían la intención, necesidad o deseo de hacerlo, dando voz a productos alternativos que puedan adaptarse mejor que el de los competidores a los valores de los consumidores, que puedan encajar mejor con lo que alguien buscaba para ser más consciente.

Por otro lado, la versión que también se ha generado ha sido la de que sí tiene un poder de influencia en el público, promoviendo hábitos más favorables, hace que los clientes vean cosas más allá del precio, del sabor o lo estético; que les haga pensar en la

necesidad de cambio por medio de historias oscuras detrás de la fabricación de productos o la realidad medioambiental que se sufre en todo el mundo. Es por ese motivo, que las empresas están de acuerdo de que deben de utilizar estas estrategias de comunicación para contribuir de la mejor manera posible hacia un cambio en la conciencia del público.

#### **4.2.6. Motivos y limitaciones para llevar a la práctica publicidad consciente**

Esta cuestión aborda la temática de la publicidad consciente, desde aquellas empresas que la llevan a la práctica. En su mayoría, las empresas no llevan a cabo como tal esta estrategia de comunicación, en excepción de Drasanvi y ClicKoala, a los cuales se les preguntó sobre cuales se les preguntó los motivos y limitaciones de llevarlo a cabo.

En el caso de Drasanvi, llevan a cabo este tipo de publicidad y afirma que “En muchos casos porque trabajamos con productos ecológicos en su gran mayoría. , por lo que, de manera directa e indirecta nuestros motivos también son sociales y medioambientales de cara al cambio de hábitos, a una mejora de nuestra calidad de vida y al respeto por el entorno que nos rodea”.

Por otro lado, la empresa ClicKoala también ha llevado a cabo este tipo de publicidad, y sus motivos eran parejos a los de la marca anteriormente nombrada, sin embargo, relató haberse encontrado con la negativa, como limitación, de que las agencias convencionales utilizan estrategias que no están conectando con su filosofía. Por ello dice que es necesario encontrar a una agencia que entienda lo que estás vendiendo desde la óptica de conciencia y sepan conectar con esos valores para poder transmitirlos de la mejor manera a sus clientes.

#### **4.2.7. Pros y contras de la publicidad consciente**

Una serie de pros que se han recogido entre las cinco entrevistas realizadas son las siguientes: comunicar proyectos que contribuyen al bien de la sociedad, siendo la publicidad una herramienta muy necesaria, y transmitiendo valores. Se usa para vender más, además de para ejercer una influencia positiva para las personas y medio ambiente, instaurando una mayor concienciación y que entre en los esquemas de compra de los consumidores pensar en atributos conscientes del producto.

Todas las marcas estaban de acuerdo de que, la publicidad consciente respaldada de acciones reales que contribuyen a la causa que muestran en sus anuncios, sólo puede

tener beneficios, tanto para la sociedad como para ellos mismos, mejorando la confianza con el público y por ello la imagen de marca que transmite.

Por el contrario, algunos contras que se han recogido han sido: la publicidad consciente se suele utilizar con fines poco éticos, para crear relatos que no son fieles a la realidad y aprovecharse de esos deseos de la gente en busca de la responsabilidad social y medioambiental. Las marcas que estén realizando *greenwashing* y que se abuse de este tipo de publicidad sin una base cierta detrás realmente contribuyen a que la publicidad cada vez tenga menos credibilidad y que gane una mayor confianza lo orgánico.

Con lo que, las malas prácticas en la publicidad perjudican ya no solo a la propia empresa que no está siendo ética, si no a la puesta en duda del resto de empresas que sí están llevando a cabo este tipo de anuncios, pero con una base de realidad en sus acciones.

## CONCLUSIONES

La imagen que proyecta mayoritariamente el marketing es de su peor versión, la de persuadir, fomentar conductas nocivas y dañar, en consecuencia, a la sociedad y al medio ambiente.

Sin embargo, hay una versión del marketing preocupado por aspectos socioambientales y por los valores que proyecta a los consumidores con el fin de modificar conductas hacia unas más respetuosas, conocido como *mindful marketing*.

Este, sin desatender a las cuestiones económicas de la empresa, se implica en aspectos que tienen relación con la sociedad y en el medio ambiente, además de educar a la sociedad a conducirlo a un consumo más consciente.

Como parte de las funciones con las que cumple el *mindful marketing* es la de reestructurar el marketing mix, proponiendo que el producto cuente con un diseño y producción que generen los mínimos impactos sin alterar la funcionalidad del mismo; en cuanto al precio debe de fijarse en relación a su estructura de costes, evitando situaciones que desfavorecen la competencia; en cuanto a la distribución se propone establecer relaciones de cooperación de canales con otras empresas de manera que se garantice en todo momento su disponibilidad para el consumidor; y finalmente la comunicación, que debe siempre de regirse por la veracidad de la información que difunde, además de educar a la sociedad ciertas conductas responsables que contribuyan de manera positiva a la colectividad.

Estos valores que recoge el marketing consciente generan una multitud de oportunidades por medio de nuevos modelos de negocio, trasladados a cualquier sector del mercado. Esto les reporta una serie de ventajas competitivas frente a otras empresas que no recogen dentro de su filosofía corporativa valores éticos, tales como una mejor imagen frente a la población, consigue una mayor fidelización en sus consumidores, una mayor cercanía y una relación más longeva por compartir valores con sus clientes.

El éxito de las empresas que llevan un compromiso real es en gran parte por un motivo: los consumidores son cada vez más conscientes de la realidad de su entorno y de las consecuencias que provocan sus acciones.

Estos consumidores conscientes, por lo general son más exigentes y selectivos con las marcas, se basan en el consumo consciente, apuestan por el comercio justo y la economía local. Además de ello, están preocupados e implicados en causas

socioambientales, y por ello sus decisiones conscientes son parte de un estilo de vida y no de actitudes aisladas.

Existe una segmentación de este nicho de mercados en base a su nivel de concienciación, y en función de sus decisiones de compra. Muchas veces, estas últimas, están condicionadas por las motivaciones que los animen a llevar conductas conscientes, tales como la preocupación por una causa, la percepción sobre un producto procedente de la responsabilidad socioambiental en cuanto a sus beneficios y la eficacia con la que perciben los cambios a partir de sus acciones. Por otro lado, muchas veces los consumidores se topan con un alto nivel de concienciación, pero con una serie de barreras que limitan su toma de decisiones consciente, tales como la falta de confianza en las marcas que llevan acciones responsables, difícil acceso a dichos productos y un sobreprecio que muchos no están dispuestos a soportar.

Otro aspecto que se trata en este trabajo es la publicidad, concretamente aquella con implicaciones socioambientales. Esta herramienta de comunicación tiene un poder de captar la atención de la audiencia y por ello cuenta con un componente moldeador, debiendo del mensaje difundido ir acorde con los valores con los que cuente la filosofía corporativa de la empresa; aplicándose con el fin de construir una imagen de marca positiva y responsable, proporcionar información (no solo de los productos sino de realidades que vayan acorde de la causa socioambiental que defienden para generar sensibilización a la audiencia) y persuadir para estimular que la audiencia lleve a cabo una acción (no solo de compra, sino otras como puede ser: reciclar, no dañar los mares, contribuir a un grupo social por medio de donativos...).

Sin embargo, se observa que a mayor nivel de compromiso menor credibilidad de los mensajes y menor grado de respuesta, siendo los que menos se ven influenciados por la publicidad.

Pero no siempre esta publicidad ejerce buena fe, ya que tradicionalmente las marcas empleaban esta estrategia para exaltar los beneficios de los productos en exceso o modificar la realidad de sus acciones empresariales con el fin de engañar y persuadir. Por ello, surgen una contraposición de visiones, en la que algunos consideran que la publicidad consciente supone un agente importante en la sociedad como divulgadora de valores, y su papel altruista contribuye al cambio hacia las buenas prácticas.

La segunda de las visiones está afectada por esa desconfianza sobre realzar los beneficios y realizar prácticas poco éticas y por medio del engaño, contando con la idea

de que es usada para fomentar el consumismo y lucrarse de mejorar su imagen corporativa sin llevar a cabo realmente compromiso por ninguna causa.

Además, relacionado con la publicidad, las empresas que difunden valores con acciones reales que comprometen a las causas que anuncian, cuentan con clientes muy fieles que actúan directamente de prescriptores, ejerciendo por ello comunicación efectiva de boca a boca y ahorrando las empresas un coste en publicidad.

Por lo tanto, podemos decir que el marketing y la publicidad no es bueno ni malo, sino una herramienta que en función de cómo sea usada puede contribuir positiva o negativamente, y con la que cada vez más son las empresas que desempeñan una fiel responsabilidad por consecuencia de la mayor conciencia y exigencia por parte de los consumidores en implicaciones socioambientales por un cambio de realidades.

En cuanto a las conclusiones que podemos sacar de la investigación empírica de carácter cuantitativo, con el fin de estudiar la perspectiva de consumidor son las siguientes:

- Son cada vez más los consumidores que se consideran bastante conscientes en cuanto a sus decisiones de compra. Este nivel de consciencia está ligado a un perfil femenino y a rangos de edades jóvenes.
- Gran parte de los consumidores piensan previamente a la compra que van a realizar, con la intención de no caer en el hiperconsumismo. Además, un factor que tienen en consideración gran parte de los consumidores es la procedencia nacional de los productos y su compra en un establecimiento local, favoreciendo la economía local para la búsqueda de la cercanía y con ello, vinculado a la sostenibilidad.
- La compra de productos provenientes de marcas conscientes se relaciona en gran medida con la mejora en salud y una mejora calidad del producto, además de una forma de contribuir en una causa y que esto genere en los consumidores sentirse bien con la acción altruista.
- La mayor barrera con la que cuentan los consumidores para la toma de decisión de compra de marcas conscientes es el sobreprecio que deben de soportar, además de la desinformación con la que cuentan en muchos casos sobre dichas causas que llevan a cabo las empresas y la desconfianza que les generan las buenas prácticas.

- Los consumidores en su mayoría valoran las buenas acciones responsables con causas socioambientales, y la efectividad de su comunicación lleva a que realicen la compra en dichas marcas.
- La imagen con la que cuenta la gran mayoría de los consumidores sobre el *mindful* marketing es negativa, considerando que estas prácticas son llevadas a cabo con el fin de mejorar la imagen, frente a una minoría que considera que lo realizan verdaderamente para contribuir a una causa. El nivel de consciencia de los consumidores no ayuda a que esta imagen mejore, dado a que a mayor nivel de concienciación más dificultad en creer que se trata de buena fe.
- En cuanto al nivel de influencia con la que cuenta la publicidad a la hora de conducir a cambios en las acciones, en su mayoría consideran que esta herramienta ejerce influencia sobre ellos, en especial las temáticas relacionadas con causas sociales. Este poder de la publicidad se ve reflejado en la práctica, ya que en las imágenes que se mostraban, los resultados acerca de la intencionalidad de las acciones mejoraron con respecto a las respuestas anteriores sobre la buena fe del marketing consciente, en especial aquellos con relación a la búsqueda de la sostenibilidad y con alguna causa social a la que una marca busca contribuir.

Por otro lado, las conclusiones que podemos sacar de la investigación empírica de carácter cualitativo, con el fin de estudiar la perspectiva de empresa son las siguientes:

- El marketing consciente para las empresas supone una herramienta que va más allá de un beneficio económico, que busca respetar desde la actividad empresarial a la sociedad y al medio ambiente por medio de sus decisiones
- Para las empresas que llevan a cabo estas prácticas, los motivos que se recogen en su mayoría es que se tratan de propuestas éticas y con un compromiso real a consecuencia de ver una necesidad en el mercado, una vocación por mejorar la sociedad que los lleva a emprender. Además, en su mayoría, se tratan de personas que como consumidores también toman decisiones conscientes.
- La barrera mayoritaria para no ejercer dicha filosofía empresarial desde la responsabilidad es el factor económico, dado a que muchas empresas priman la rapidez por alcanzar grandes beneficios, lo altos costes de producción nacional y la gran competencia en cuota de mercados de otras empresas no conscientes (ya

- que no es mayoritario por parte de los consumidores esa decisión de marca con fundamento ético).
- Consideran de primera mano, que llevar a cabo marketing consciente reporta en las empresas una serie de ventajas competitivas, especialmente vinculadas en la relación fuerte y longeva con sus clientes, quienes eran fieles y principales prescriptores de dichas marcas.
  - Las empresas consideran que la imagen negativa con la que gran parte de los consumidores sobre el marketing consciente es debido a dichas acciones no están respaldadas generalmente por una certificación u otro justificante que avale esa responsabilidad, cayendo en muchos casos en *greenwashing* y en información no veraz con la que aprovecharse de una imagen más beneficiosa.
  - En cuanto a la publicidad consciente y su capacidad de modificar conductas, desde las empresas hay dos perspectivas: un primer grupo que considera que no se produce cambio como tal si el consumidor no contaba con una intención o deseo de llevar a cabo actitudes conscientes. Por su contra, el segundo grupo considera que sí cuenta con la capacidad de influir, dado a que por medio de creatividades tiene la capacidad de generar sensibilidad y hacer reflexionar sobre la necesidad de un cambio de conducta y decisiones hacia los más respetuosos. Además, cuentan con la negativa de que las agencias convencionales no consiguen conectar con los clientes por medio de dichos valores, por lo que se hace complicado recurrir a profesionales que realmente no estén especializados en transmitir mensajes eficaces con esa filosofía.

Por lo tanto, se puede concluir que la imagen por parte de los consumidores del marketing consciente es meramente una estrategia comercial para poder lucrarse, además de que en muchos casos pueda tratarse de *greenwashing* y que la información sobre un compromiso con una causa carezca de veracidad, como se comentaba en el marco teórico, además de que su credibilidad disminuye con el aumento del grado de compromiso del consumidor. Por ello, desde las empresas conscientes proponen acabar con dicha imagen por medio de justificantes que respalden la veracidad de sus actos.

Por otro lado, la publicidad consciente cuenta con diferentes opiniones en función a su capacidad de influir, sin embargo, en la práctica y desde el lado más inconsciente, la publicidad es una herramienta muy útil para generar sensibilización por una causa y con



ello generar cambios en la actitud de los consumidores, que cada vez son más los que cuentan con un alto grado de consciencia.

## REFERENCIAS

- Aguirre García, M. S., Aldamiz-Echevarría González De Durana, C., Charterina Abando, J., y Vicente Molina, A. (2003). El consumidor ecológico. *Distribución y Consumo*, 41-53.
- Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Baptista, F., y Seijo, C. (2010). Marketing ético como fundamento del bien común en organizaciones humanas. *CLIO América*, 4(7), 116-132.  
<https://doi.org/10.21676/23897848.399>
- Campos Retana, R. (2005). *Efectividad y ética publicitaria*. marketingdirecto.com.  
<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/efectividad-y-etica-publicitaria-roy-campos-retana>
- Chamorro, A. (2001). *El Marketing ecológico*. 5campus.org.  
<http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>
- CONE Communications. (2015). *2015 CONE Communications/ebiquity global*.  
<https://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study>
- Cubillo Pinilla, J. M., y Cerviño Fernández, J. (2008). *Marketing sectorial*. ESIC.
- Delgado Olivares, F. (1999). *La publicidad verde en España* [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/13908>
- Freire da Silva, R. C., Seibert, R. M., Catelan Callegaro, A. R., y Rosa Neto, E. (2018). A responsabilidade social e sua influência no consumo consciente. *Revista de Administração de Roraima - RARR*, 8(1), 104.  
<https://doi.org/10.18227/2237-8057rarr.v8i1.4586>
- Friedman, M. (2007). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. En *Corporate Ethics and Corporate Governance* (pp. 173-178). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-70818-6\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-540-70818-6_14)
- Greenpeace. (2018). *Tu consumo lo cambia todo*.  
[https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/03/tu\\_consumo\\_lo\\_ca](https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/03/tu_consumo_lo_ca)

mbia\_todo.pdf

- Jiménez, D. (2012). La publicidad ética y responsable: aproximación al fenómeno español. *Entornos*, 25, 53-63.  
<http://www.journalusco.edu.co/index.php/magazine/article/view/480>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. John Wiley & Sons.
- Malhotra, N. K., y Lee, O. F. (2012). Mind the gap The mediating role of mindful marketing between market and quality orientations, their interaction, and consequences Can Usly The role of mindful marketing 607. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29(6), 607-625.  
<https://doi.org/10.1108/02656711211245629>
- Moorman, C. (2018). *Better marketing for a better world*. American Economic Association.  
<https://www.ama.org/2018/11/20/call-for-papers-journal-of-marketing-special-issue-better-marketing-for-a-better-world/>
- Ocampo Eljaiek, D. R. (2017). El emprendimiento social, en la formación integral. *Revista EAN*, 81, 175-190. <https://doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1554>
- Organización de Consumidores y Usuarios, y New Economy & Social Innovation. (2018). *Otro consumo para un futuro mejor. Nuevas economías al servicio de las personas y el planeta*.  
<https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/otro-consumo-futuro-mejor>
- Orozco Toro, J. A., y Muñoz Sánchez, O. (2019). *Publicidad con sentido social*. Universidad Pontificia Bolivariana.  
<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/4661>
- Palacios, M. M. (2017). *El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable* [Tesis doctoral, Universidad de Extremadura].  
<http://dehesa.unex.es/handle/10662/6069>
- Real Academia Española. (2020). [Definición de] consciencia. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). <https://dle.rae.es/consciencia>

- Salerno, H. (2014). *La RSC de la publicidad: transparencia, credibilidad y confianza de las marcas* [Documento de trabajo].  
<http://mango.esci.upf.edu/proyectos-publicaciones-es/documento-de-trabajo-numero-19-la-rsc-de-la-publicidad-transparencia-credibilidad-y-confianza-de-las-marcas/>
- Sánchez Franco, M. J. (1999). *Eficacia publicitaria* (1.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Schiffman, L., y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Schutte, S. (2019). Mindful marketing: A New Year's resolution that will help you achieve results faster. *Bizcommunity.com*.  
<https://www.proquest.com/docview/2176017970?accountid=17214&pq-origsite=primo>
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Tarifa, J., y Mendieta, C. (2009). El medio ambiente en las empresas y empresas del medio ambiente. *Economía industrial*, 371, 101-111.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2964638>
- Vaney, A. (2004). Responsabilidad social corporativa: publicidad responsable. *Nuevas tendencias*, 55, 68-82.
- Vinyals i Ros, A. (2016). *El consumidor consciente. Análisis de los factores psicosociales implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agro-ecológico* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/393998#page=1>

## **ANEXOS**

### **ANEXO I: CUESTIONARIO**

¡Antes de empezar! Gracias por la dedicación de tiempo a la realización de esta breve encuesta, con la que se pretende conocer algunos hábitos a nivel de consumidor y la visión e influencia con la que cuentan las acciones de marketing que fomentan actitudes de este carácter.

Se agradece la mayor sinceridad en sus respuestas.

\*Obligatorio

#### **BLOQUE 1**

P1. Género \*

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

P2. Edad\*

- De 18 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 a 55 años
- De 56 a 65 años
- Mayor de 65 años

P3. ¿Te consideras un consumidor consciente? \*

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

P4. De las siguientes cuestiones, ¿tomas en cuenta alguna a la hora de realizar una compra? (respuesta múltiple)\*

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Compra en tiendas locales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consumo de productos bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Productos fabricados a nivel nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compro en marcas que contribuyen con causas sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reducir niveles de consumo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Productos sin envases de plásticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Productos que han sido reciclados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pensar antes de comprar si realmente lo necesito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P5. ¿Cuánto te afectan las siguientes motivaciones que te llevan a realizar acciones responsables?\*

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Sentirme bien	•	•	•	•	•
Mejor calidad del producto	•	•	•	•	•
Ahorraré dinero	•	•	•	•	•
Sensibilización con la causa	•	•	•	•	•
Mejora mi salud	•	•	•	•	•

P6. ¿Cuánto te afectan las siguientes barreras para NO llevar a cabo acciones responsables? \*

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Sobreprecio	•	•	•	•	•
Desinformación	•	•	•	•	•
Falta de interés por las causas	•	•	•	•	•
Fiel a otra marca	•	•	•	•	•
Falta de confianza por las marcas	•	•	•	•	•

P7. ¿Valoras que las empresas lleven a cabo acciones responsables?\*

	Sí, por eso SÍ compro sus productos	Sí, pero NO compro sus productos	No lo valoro
Medio ambiente	•	•	•
Causa social	•	•	•
No fomentar hiperconsumo	•	•	•

P12. ¿Por qué consideras que las empresas realizan acciones responsables?\*

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Mejorar su imagen	•	•	•	•	•
Contribuir en una causa	•	•	•	•	•

## BLOQUE 2

P8. Al ver un anuncio publicitario que fomenta prácticas responsables, ¿provoca cambios en tus hábitos de consumo?\*

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Medio ambiente	•	•	•	•	•
Causa social	•	•	•	•	•
No fomentar hiperconsumo	•	•	•	•	•



P9. Por favor, mire el siguiente anuncio publicitario. Se trata de una campaña real llevada a cabo por una conocida marca de moda. ¿Qué te provoca? (respuesta múltiple)\*

- Pienso que es sólo una estrategia para mejorar la imagen de la empresa
- Pienso que busca concienciar a la sociedad
- Genera en mí un cambio en la manera de consumir desmesuradamente
- Me sentiría responsable al comprar ropa en esta marca, ya que fomenta una buena conducta
- No me genera ningún cambio, seguiré realizando compras sin consciencia
- Ns/Nc

P10. Por favor, mire la siguiente campaña publicitaria. Se trata de una campaña real ¿Qué te provoca? (respuesta múltiple)\*

- Pienso que es sólo una estrategia para mejorar la imagen de la empresa
- Pienso que busca concienciar a la sociedad
- Genera en mí un cambio de hábitos para mejorar el medio ambiente
- Me sentiría responsable al comprar en esta marca, ya que fomenta una buena conducta
- No me genera ningún cambio, indiferentemente del impacto al medio ambiente
- Ns/Nc

P11. Por favor, mire la siguiente campaña publicitaria. Se trata de una campaña real ¿Qué te provoca? (respuesta múltiple)\*

- Pienso que es sólo una estrategia para mejorar la imagen de la empresa
- Pienso que busca concienciar a la sociedad
- Genera un cambio en mis hábitos
- Me sentiría responsable al comprar esta marca, ya que fomenta una buena conducta
- No me genera ningún cambio, indiferentemente de las consecuencias que conlleve
- Ns/Nc

¡Muchas gracias por el tiempo dedicado en la realización de esta encuesta! \*

## **ANEXO II: ENTREVISTA**

- Pregunta 1: ¿Qué supone para tu empresa la filosofía de marketing consciente?
- Pregunta 2: ¿Qué motivaciones ha contado la empresa para llevar a cabo estas prácticas y filosofía?
- Pregunta 3: ¿Cuáles crees que son las barreras que frenan a otras marcas a no llevar este tipo de prácticas?
- Pregunta 4: ¿Crees que llevando a la práctica estas acciones consigues una ventaja competitiva frente a las empresas que no las emplean? ¿En qué lo has notado?
- Pregunta 5: ¿Cómo crees que debería de actuar el marketing para que dejase de ser visto como estrategia de mejora su imagen?
- Pregunta 6: ¿Podrías ofrecerme cuál es tu visión acerca de la eficiencia con la que cuenta la publicidad consciente para el cambio de hábitos en la sociedad?
- Pregunta 7: Como empresa, ¿lleváis a cabo publicidad consciente?
- Pregunta 8: ¿Cuáles son (en el caso de realizar ese tipo de publicidad) los motivos para llevar a cabo este tipo de anuncios y sus limitaciones?
- Pregunta 9: Enumera una serie de pros y contras de este tipo de publicidad