



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de mercados

Curso 2019/2020

EL MARKETING SOSTENIBLE Y EL CONSUMIDOR VERDE: UN ESTUDIO
EMPÍRICO APLICADO A LOS BIENES DE GRAN CONSUMO EN RELACIÓN
CON EL PLÁSTICO.

THE GREEN MARKETING AND CONSUMER: AN EMPIRICAL STUDY
APPLIED TO CONSUMER GOODS CONCERNING PLASTIC.

Realizado por el Alumno Dña. Alba Gutiérrez Martínez

Tutelado por el Profesor Dña. Ana Lanero Carrizo

León, Julio de 2020

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: TRIBUNAL

ÍNDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVOS DEL TRABAJO	9
METODOLOGÍA DEL TRABAJO	10
CAPÍTULO I: MARKETING SOSTENIBLE	11
1.1. CONCEPTO Y FUNCIONES.....	12
1.2. PRINCIPIOS DEL MARKETING SOSTENIBLE.....	13
1.3. CONSUMIDOR VERDE	14
1.3.1. Comportamiento de compra del consumidor verde	15
1.4. VENTAJA COMPETITIVA DEL MARKETING SOSTENIBLE.....	17
1.5. MARKETING MIX SOSTENIBLE.....	18
1.5.1. Producto sostenible	19
1.5.2. Precio sostenible	20
1.5.3. Distribución sostenible.....	21
1.5.4. Promoción sostenible	22
CAPÍTULO II: ADIÓS AL PLÁSTICO EN LOS BIENES DE GRAN CONSUMO	24
2.1. MEDIDAS GUBERNAMENTALES.....	25
2.2. LA TRANSFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS DE GRAN CONSUMO.....	27
2.2.1. La transformación de los supermercados	28
2.2.2. La transformación de las marcas.....	29
2.3. MODELOS DE NEGOCIO EMERGENTES.....	29
CAPÍTULO III: ESTUDIO EMPÍRICO DEL CONSUMIDOR VERDE FRENTE A LA COMPRA DE PLÁSTICO EN BIENES DE GRAN CONSUMO	33
3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.2.1. Cuestionario.....	34
3.2.2. Recogida de datos	35

3.2.3.	Diseño muestral	35
3.3.	PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA	36
3.4.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE RESULTADOS	39
3.4.1.	Preocupación ambiental del consumidor.....	39
3.4.2.	Conciencia ambiental trasladada a los hábitos de compra.....	41
3.4.3.	Conocimiento previo sobre los productos sostenibles	42
3.4.4.	Planteamiento de compra de productos sostenibles	44
3.4.5.	Ejecución de la compra de productos sostenibles	45
3.4.6.	Comparación entre planteamiento y ejecución de compra	46
3.4.7.	Análisis de las variables del marketing mix	48
3.4.8.	Análisis de los inhibidores de compra.....	53
3.5.	ANÁLISIS DE LA VARIANZA MÚLTIPLE (MANOVA)	54
3.6.	PRUEBA CHI-CUADRADO	56
CONCLUSIONES		59
4.1.	LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS..	63
BIBLIOGRAFÍA		64
ANEXOS		68
ANEXO I: CUESTIONARIO		68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.	Comportamiento de compra del consumidor verde.....	17
Figura 2.4.	Una cesta de la compra sostenible.....	31
Figura 3.7.	Ficha técnica del cuestionario	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1. Sexo de la muestra.....	36
Gráfico 3.2. Edad de la muestra.....	37
Gráfico 3.3. Ocupación de la muestra.....	37
Gráfico 3.4. Ingresos mensuales de la muestra	38
Gráfico 3.5. Zona de residencia de la muestra.....	39
Gráfico 3.6. Preocupación ambiental del consumidor	40
Gráfico 3.7. Conciencia ambiental trasladada a los hábitos de compra	41
Gráfico 3.8. Atributos asociados a los productos sostenibles.....	43
Gráfico 3.9. Productos sostenibles que la muestra se ha planteado comprar.....	44
Gráfico 3.10. Productos sostenibles que la muestra ha comprado.....	45
Gráfico 3.11. Planteamiento VS ejecución de compra de productos sostenible.....	47
Gráfico 3.12. Opinión de los productos sostenibles respecto la variable producto.....	49
Gráfico 3.13. Opinión de los productos sostenibles respecto la variable precio.....	50
Gráfico 3.14. Opinión de los productos sostenibles respecto la variable distribución.....	51
Gráfico 3.15. Opinión de los productos sostenibles respecto la variable comunicación.....	52
Gráfico 3.16. Inhibidores de compra de productos sostenibles	53
Gráfico 3.17. Comparación de medias sobre las declaraciones de hábitos de compra sostenibles en relación con la edad	56
Gráfico 3.18. Comparación de medias sobre el consumo de productos sostenibles en relación con la edad.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Contrastes multivariados.....	54
Tabla 3.2. Pruebas de los efectos inter-sujetos	55
Tabla 3.3. Prueba chi-cuadrado de Pearson.....	57
Tabla 3.4. Diferencias entre productos sostenibles en relación con los tramos de edad	58

RESUMEN

El consumidor cada vez está más concienciado con el medioambiente, sobre todo debido a la situación insostenible de los envases plásticos, fruto del sector de los bienes de gran consumo. Por ello, cada vez son más los consumidores que reclaman la transformación de las empresas hacia un modelo más respetuoso con el medioambiente, lo que se traduce en la popularización del marketing sostenible.

El presente trabajo recoge un análisis teórico del marketing sostenible (como fuente de ventaja competitiva y base para las políticas del marketing mix), el consumidor verde y los cambios que, la problemática del plástico, está causando a nivel gubernamental y organizacional. Por otro lado, se compone de una investigación cuantitativa con la que se pretende conocer si el consumidor traslada su preocupación ambiental, de forma efectiva, a sus hábitos de compra de bienes de gran consumo en relación con el plástico. Así como, analizar sus opiniones sobre los productos sostenibles desde la perspectiva del marketing mix.

Palabras clave: medioambiente, plástico, marketing sostenible, consumidor verde, bienes de gran consumo, transformación ecológica.

ABSTRACT

Consumers are becoming more environmentally aware, in particular, due to the unsustainable situation of plastic packaging, as a result of the consumer goods industry. For this reason, more and more consumers are demanding the transformation of companies towards a more environmentally friendly model, which means the popularization of green marketing.

This project includes a theoretical analysis of green marketing (as a source of competitive advantage and a basis for marketing mix policies), the green consumer, and the changes that the plastic problem is causing at the governmental and organizational levels. On the other hand, this project also comprises a quantitative investigation that tries to know if the consumer transforms his environmental awareness effectively to his buying habits of consumer goods concerning plastic. As well as, it analyses their opinions on sustainable products from the perspective of the marketing mix.

Key words: environment, plastic, green marketing, green consumer, consumer goods, ecological transformation.

INTRODUCCIÓN

La preocupación de las personas por el medioambiente ha crecido considerablemente en los últimos años, sobre todo, debido al fácil acceso a la información que se tiene actualmente. De esta manera, la población cada vez es más consciente de las consecuencias que provocan en el medioambiente los avances industriales y sociales (Fernández, 2019).

Asimismo, el COVID-19 también ha provocado cambios en el consumidor, el cual aboga por una cesta de la compra de mayor calidad, de origen natural y que genere menos residuos. Además, pide que las organizaciones sean más transparentes y se transformen hacia un modelo más sostenible.

Por ello, en medio de este paradigma actual, los productos ya no solo se valoran por su funcionalidad, sino también por su capacidad para satisfacer la ética del consumidor. Por ello, el marketing es la mejor herramienta para encaminar a la sociedad hacia modelos de producción, vida y consumo más sostenibles (Carrillo et al., 2015).

Como consecuencia, cada vez es más habitual ver cómo las empresas incorporan el marketing sostenible. Las hay que lo han adoptado como fuente de ventaja competitiva, otras lo aplican solamente a ciertos aspectos de sus productos y, algunas, tratan de integrarlo en todos sus procesos de forma holística. Además, esta tendencia también se ha visto impulsada por el discurso que varios autores defienden, basada en que el éxito o, al menos, la supervivencia a largo plazo de una empresa, debe basarse en la utilización eficiente de las estrategias del *green marketing* (Taherdangkoo et al., 2019).

Hasta ahora, la sociedad ha sido testigo de cómo cada año los supermercados se llenaban de una cantidad ingente de plásticos. Con todo, la reciente concienciación ambiental respecto a los residuos plásticos que inundan calles, mares y océanos, ha provocado que los consumidores reclamen un cambio y los gobiernos tomen cartas en el asunto. Por ello, uno de los sectores donde comienza a ser notable la transformación hacia la sostenibilidad es el de los bienes de gran consumo, cuyos fabricantes y distribuidores han empezado a buscar alternativas al plástico y, en algunos casos, incluso ya las han comenzado a comercializar. Asimismo, ha surgido un nuevo modelo de negocio, las tiendas a granel, que cada vez se aproximan más a lo que se podría llamar “un supermercado sin plásticos”.

El presente trabajo recoge, en primer lugar, el marketing sostenible como concepto,

incidiendo en cuáles son sus funciones y principios, cómo puede ser utilizado como fuente de ventaja competitiva y cómo incorporarlo al marketing mix de la empresa. De igual manera, define al consumidor verde y su comportamiento de compra, identificando las barreras que le impiden realizar una compra sostenible.

En segundo lugar, se aborda el tema de los plásticos, enfocado al sector de los bienes de gran consumo. En el que se exponen las medidas gubernamentales que se han tomado al respecto, las transformaciones que estás sufriendo las empresas consolidadas en el sector y los nuevos modelos de negocio que han surgido.

Por último, para comprobar el marco teórico, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa, conducida a través del método de la encuesta. Los objetivos perseguidos con este estudio son: conocer si existe un consumidor más preocupado por el medioambiente que traslade esa preocupación a su comportamiento de compra, así como conocer su opinión y actitudes frente a los productos sostenibles para, de este modo, poder mejorar las políticas de marketing mix respetuosas con el medioambiente. Todo ello desde la perspectiva del sector de los bienes de gran consumo en relación con los residuos plásticos.

OBJETIVOS DEL TRABAJO

El presente trabajo presenta dos objetivos principales. Por un lado, pretende conocer si existe un consumidor más preocupado por el medioambiente, que traslade esa preocupación a su comportamiento de compra, y por otro, la incorporación de esa información al marketing mix sostenible. Enfocado desde la perspectiva del plástico en los bienes de gran consumo.

Los objetivos secundarios del trabajo, basados en la información que se recoge en el marco teórico (capítulos I y II), son los siguientes:

- Profundizar en el concepto de marketing sostenible y su consecuente aplicación al marketing mix.
- Profundizar en el concepto de consumidor sostenible.
- Conocer si la preocupación por el medioambiente ha provocado cambios gubernamentales y en las empresas consolidadas del sector de los bienes de gran consumo en relación con los plásticos.
- Conocer qué nuevos modelos de negocio están surgiendo en el sector de los bienes de gran consumo, como consecuencia del aumento de la conciencia ambiental ligada a la problemática de los envases plásticos.

Asimismo, se han establecido una serie de objetivos secundarios en base a la investigación cuantitativa recogida en el trabajo, estos son:

- Analizar si la preocupación por el medioambiente ha provocado cambios significativos en el comportamiento de compra de productos de gran consumo.
- Identificar si los encuestados conocen la existencia de productos sostenibles, qué percepción tienen sobre ellos y si tienen intención de comprarlos.
- Conocer cuáles son las opciones sostenibles más adoptadas por el consumidor, dentro del sector del gran consumo, en relación con los sustitutos de los productos convencionales fabricados o envasados en plástico.
- Conocer cuáles son las barreras que más afectan a la popularización de los productos de gran consumo que contribuyen a la generación de menos residuos plásticos.
- Analizar la opinión que se tienen sobre los productos sostenibles desde la perspectiva del marketing mix.

METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Para llevar a cabo el siguiente trabajo sobre marketing sostenible, se ha utilizado una metodología mixta, por un lado, cualitativa en la que se ha recurrido a fuentes de información secundarias y por otro, cuantitativa en la que se emplean fuentes primarias.

En primer lugar, se ha creado el marco teórico dividido en dos capítulos, uno centrado en el marketing sostenible y otro en el plástico, utilizado como envase o material en los bienes de gran consumo. Para ello, se ha realizado una amplia búsqueda de información sobre el respeto medioambiental desde la perspectiva del marketing, así como de las transformaciones que están sufriendo las empresas fruto de la problemática de los envases plásticos. Esta se ha llevado a cabo, principalmente, a través de artículos, revistas, libros y tesis doctorales publicados en las bases de datos Dialnet, ScienceDirect, Ingebook, Emerald y Scopus.

Partiendo de la revisión de la literatura, se ha realizado una investigación con el propósito de paliar las carencias de información, así como ayudar a concretar las definiciones de marketing sostenible o consumidor verde. Esta se ha llevado a cabo desde la perspectiva de bienes de consumo cuyos envases o embalajes no son reciclables, reutilizables o biodegradables, debido a que durante la revisión bibliográfica se detectó que la mayoría de los estudios, realizados hasta ahora sobre la aplicación del marketing sostenible a las empresas, se centraban en productos alimentarios ecológicos, biológicos u orgánicos, focalizados solamente en las características del producto en sí, en el sentido de no contener fertilizantes o químicos.

Para llevar a cabo la investigación cuantitativa se ha utilizado la técnica de la encuesta, debido a las ventajas que plantea, tales como, la estandarización y homogeneización de información, y su facilidad de administración y tratamiento de datos.

CAPÍTULO I: MARKETING SOSTENIBLE

Es un hecho que la preocupación y conciencia ambiental de la población está creciendo, provocando que cada vez sea más común que los consumidores exijan a las marcas y empresas que transformen sus procesos de producción hacia modelos más sostenibles, ya que consideran que las organizaciones son las principales responsables del problema medioambiental.

Además, se ha detectado una intensificación de la preocupación medioambiental por parte del consumidor, debido a la situación actual ligada al COVID-19, que ha estimulado la transformación de este.

El consumidor ha comenzado a cambiar sus hábitos y criterios de compra, apostando por una mayor calidad, buscando reducir los residuos que genera, demandando transparencia y trazabilidad, evitando los artículos que contienen contaminantes y priorizando productos de origen y composición natural. Se estima que el 39% de los españoles están más concienciados con el medioambiente tras la pandemia, por lo que se empieza a hablar de un consumidor transformado bajo el concepto *conshumanism*: “*el paso de individuo a ciudadano comprometido con una vida en consonancia con el planeta y la sociedad*” (La preocupación por el medioambiente se dispara tras la pandemia del coronavirus, 2020; La crisis sanitaria incrementa la preocupación ambiental de los consumidores, 2020)

Debido a esta tendencia del mundo actual, a la evolución de la mentalidad de los consumidores y las nuevas necesidades que surgen como consecuencia de ello, nace el marketing sostenible (Moreno & Tirado, 2019).

A lo largo de este capítulo, se realizará una introducción del concepto, funciones y principios del marketing sostenible. También se describirá el perfil del consumidor verde, así como su comportamiento de compra, y se analizará el marketing sostenible como fuente de ventaja competitiva.

Por último, se hace referencia al marketing mix, incidiendo en los aspectos que se han de cambiar y tener en cuenta para alinear las cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) con el concepto de marketing sostenible.

1.1.CONCEPTO Y FUNCIONES

El marketing sostenible también se conoce como marketing ecológico o *green marketing*, pero a día de hoy todavía no existe una definición exacta, ya que este se puede implementar en la empresa a distintos niveles.

Rodríguez Ardura (2006) lo define como las iniciativas de las organizaciones fundamentadas en el respeto del entorno ambiental que sirven como complemento en el diseño de sus estrategias de marketing.

Desde un punto de vista más focalizado en el producto, Santesmases Mestre (2000, p. 934) define el marketing ecológico como *“la comercialización de productos y envases menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, que contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales o una menor contaminación del medioambiente”*.

Chamorro (2001), en cambio, utiliza una perspectiva más empresarial en la que se refiere al concepto como un proceso de planificación, implantación y control de las políticas de productos, precio, promoción y distribución para conseguir que se satisfagan las necesidades de los clientes, se alcancen los objetivos de la organización y que el proceso genere el menor impacto negativo sobre el ecosistema.

De acuerdo con la definición de Chamorro, el marketing sostenible debe cumplir una triple función:

- Redirigir la elección de los consumidores, ya que estos no están dispuestos a reducir su nivel de consumo. Por ello, propone que se debe cambiar la forma en la que estos consumen.
- Reorientar el marketing mix de la empresa, de forma que los objetivos de las cuatro variables, sitúen el respeto por el medioambiente al mismo nivel que lo económico.
- Reorganizar el comportamiento de la empresa, para que todas las partes de esta actúen con el menor impacto medioambiental posible y que no solo se trate de un aspecto comercial.

Es por estas razones que, las transformaciones medioambientales limitadas a la modificación única y exclusiva de los productos no entran dentro de los marcos del

marketing sostenible, sino que, para que este concepto lo contemple, se requiere hacer cambios en los procesos implícitos de la actividad empresarial, como la fabricación y la distribución (González & González, 2007).

En este sentido, se puede concluir que las claves de la definición de marketing ecológico o sostenible son: proceso de gestión integral, satisfacción de las necesidades de los consumidores y utilización de la variable medioambiental como factor diferenciador (Izaguirre, 2016).

1.2.PRINCIPIOS DEL MARKETING SOSTENIBLE

El marketing sostenible, de acuerdo con Kotler et al. (2018), se compone de cinco principios:

- Marketing orientado al consumidor. Este consiste en que la empresa centre sus esfuerzos en percibir, atender y satisfacer las necesidades de los consumidores, tanto en el presente como en el futuro, de forma que la organización tenga una *“pasión absoluta por proveer un valor superior a clientes elegidos cuidadosamente. Solo cuando se ve el mundo a través de los ojos del cliente puede la empresa crear relaciones duraderas y rentables con el mismo”* (Kotler et al., 2018, p. 589).
- Marketing de valor para el cliente. La promoción de ventas o cambios de envasado pueden incrementar las ventas a corto plazo, pero añaden menos valor que, por ejemplo, las mejoras en calidad, opciones o comodidad de producto: *“al crear valor para los consumidores, puede capturar a cambio valor de los consumidores”* (Kotler et al., 2018, p. 589).
- Marketing innovador. La organización debe buscar mejoras observables del producto y de marketing de forma constante, ya que de otra manera perderá clientes ante a otra que si esté implementando mejoras.
- Marketing con sentido de misión. La misión de la empresa debe definirse en términos sociales y no tanto en términos estrictos del producto. Si la misión es social, los empleados se sienten mejor respecto a su trabajo y se alinean mejor con la dirección de la organización. Asimismo, se atienden mejor los intereses de la marca y de los consumidores a largo plazo.

- Marketing de enfoque social. Las organizaciones deben tratar que su cartera de productos solo se componga de productos deseables, es decir, que estos sean capaces de satisfacer al consumidor de forma inmediata a la vez que aumentan beneficios a largo plazo.

1.3.CONSUMIDOR VERDE

El consumidor verde o ecológico es un concepto bastante amplio, debido a que el grado de preocupación ambiental que tienen las personas es muy diferente, provocando que aquella se refleje en su comportamiento de formas muy dispares (Izaguirre, 2016).

De acuerdo con Chamorro Mera (2003), la valoración del impacto ambiental puede manifestarse de las siguientes formas:

- Rechazo de los productos más contaminantes.
- Preferencia por productos ecológicos iguales a los convencionales en términos funcionales (calidad, comodidad...) y económicos (precio, promoción de ventas...).
- Disposición a pagar un sobre precio o sacrificar calidad y eficiencia a favor del producto ecológico.

En este sentido, Chamorro (2003) describe el consumidor verde o ecológico *“como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medioambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medioambiente”* (p. 79). Otros autores amplían esta definición y añaden que ese interés se puede trasladar tanto a sus compras, como a los actos posteriores a la misma, por lo que el consumidor ecológico puede ser desde una persona que compra eco-productos, una que recicla de forma habitual y/o aquella que evita los productos contaminantes (Vicente & Aldamiz-Echevarría, 2003).

El desarrollo sostenible, la protección del medioambiente y los hábitos de consumo son temas multidimensionales y complejos. Por ello, el concepto de consumidor verde sigue siendo muy flexible y a día de hoy no se conocen, de forma determinante, las variables psicológicas y sociodemográficas que lo caracterizan (Izaguirre, 2016), dificultando que las empresas trabajen de forma segmentada, adaptando mejor el marketing mix a la sostenibilidad (Pérez, 2016).

1.3.1. Comportamiento de compra del consumidor verde

Como ya se ha comentado anteriormente, existen distintos grados de conciencia ecológica y esto repercute en que cada individuo tenga en cuenta esa preocupación ambiental en su forma de consumir de una manera u otra. Kalafatis et al. (1999) crearon un modelo en el que explican que existen cinco dimensiones o estados de concienciación ecológica y el individuo se sitúa en un nivel u otro dependiendo de factores inhibidores. Las dimensiones o estados, de acuerdo a las matizaciones de Chamorro (2003), son los siguientes:

- Despreocupación: aquí se encuentran aquellas personas que opinan que los problemas medioambientales no son un problema grave.
- Preocupación: esta dimensión está formada por aquellos que reconocen que existe un problema y que es grave, pero no desarrollan una actitud para actuar a favor del medioambiente. Cuanto mayor sea esta preocupación, mayor será la posibilidad de que la trasladen a su forma de consumir.
- Actitud: en este nivel las personas son conscientes de que sus acciones individuales pueden ayudar a resolver los problemas medioambientales. Es aquí donde aparecen las primeras barreras para realizar una compra más sostenible. Estos inhibidores son:

- Eficacia percibida del consumidor (EPC), que se define como la capacidad que el individuo cree que tiene para influir en su entorno. En este tipo de casos, suele ser baja, ya que la forma de consumir en países desarrollados causa efectos físicos, sobre todo, en países subdesarrollados, por lo que el individuo no es muy consciente de este aspecto, debido a que no experimenta las consecuencias en primera persona.
- Percepción de la efectividad de la acción, que se refiere a la capacidad que el individuo atribuya a ciertas acciones para generar efectos sobre el entorno. En muchas ocasiones, el individuo sabe que puede y debe hacer algo, como por ejemplo reciclar residuos, pero no considera que ese acto vaya a marcar una diferencia significativa o vaya a solucionar el problema, por lo que finalmente no lo lleva a cabo.
- Percepción sobre el beneficio personal de la acción. Cuando se tratan de problemas medioambientales es muy difícil percibir beneficios de forma

individual, ya que estos suelen manifestarse de manera colectiva para la sociedad en el medio-largo plazo. Por ello, de acuerdo como Chamorro (2003, p. 99), “*la preocupación ecológica solo se transformará en actitud ecológica cuando domine en el individuo el carácter altruista sobre el egoísta*” o que este la perciba personalmente cuando afecte a sus intereses, como por ejemplo la instalación de una fábrica altamente contaminante cerca de su domicilio.

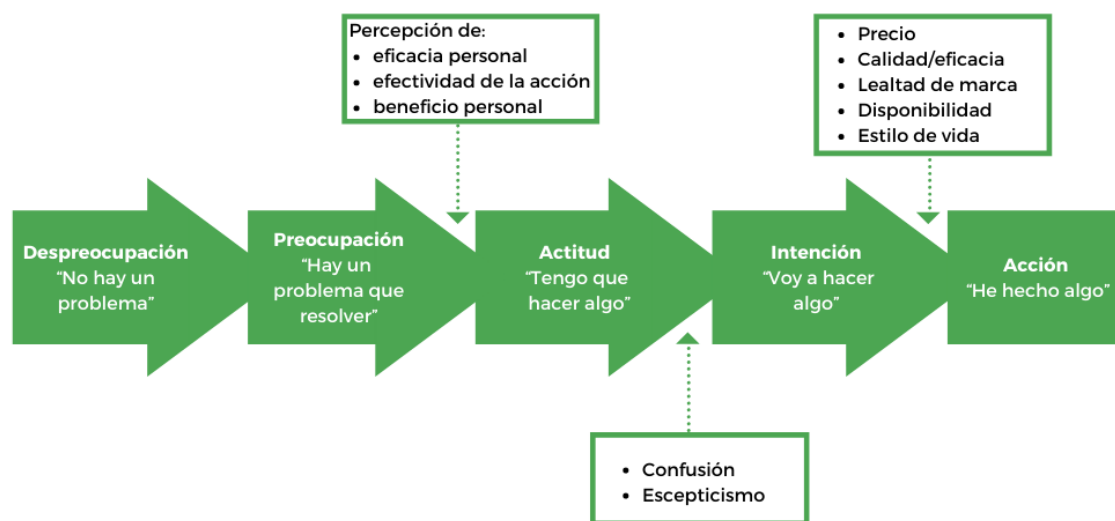
- **Intención:** en esta dimensión el individuo ya se empieza a plantear actuar a favor de la protección del medioambiente. Pero aquí también aparecen barreras para que esa actitud ecológica se convierta en una intención real.
 - **Confusión.** Existe un gran desconocimiento de las opciones sostenibles que existen en el mercado, así como sobre qué productos o materiales son más contaminantes que otros, el eco-etiquetado, los sellos ecológicos y un largo etcétera.
 - **Escepticismo.** Esto se debe a la intangibilidad del beneficio ecológico en muchos casos. Asimismo, el uso abusivo e incorrecto de un discurso defensor del medioambiente, así como las prácticas catalogadas como *greenwashing* (tema que se trata detalladamente en el punto 1.5.4 “Promoción sostenible”), han provocado el escepticismo del consumidor hacia este tipo de productos.
- **Acción o comportamiento ecológico,** que puede referirse a diferentes hechos: acciones de ciudadano concienciado (como participar en manifestaciones o campañas ecológicas), acciones de consumidor concienciado (sus decisiones de compra se guían por el impacto medioambiental de estas) o acciones de individuo concienciado (como ahorrar agua o utilizar el transporte público). Los inhibidores que afectan a que la intención ecológica no se convierta en acción son los siguientes:
 - **Precio.** Este tema se trata detalladamente en el punto 1.5.2. “Precio sostenible”.
 - **Calidad y efectividad.** Este tema se trata detalladamente en el punto 1.5.1. “Producto sostenible”.
 - **Lealtad a la marca.** Las nuevas marcas sostenibles deben competir contra los vínculos que existen entre el consumidor y la marca convencional a la

que suele comprar, demostrando que pueden conseguir el mismo grado de satisfacción.

- Disponibilidad. Este tema se trata detalladamente en el punto 1.5.3 “Distribución sostenible”.
- Estilo de vida. En muchos casos las personas están dispuestas a comprar eco-productos, incluso cuando estos tienen un precio superior que su sustituto convencional, pero consideran que al usar o consumir este tipo de artículos han de sacrificar comodidad, por lo que finalmente acaban no efectuando la compra.

La figura 1.1. ilustra las dimensiones anteriormente descritas, así como los factores inhibidores que afectan a la realización de una compra más sostenible:

Figura 1.1. Comportamiento de compra del consumidor verde



Fuente: Elaboración propia a partir de Chamorro (2003)

1.4.VENTAJA COMPETITIVA DEL MARKETING SOSTENIBLE

El aumento de los consumidores concienciados con el medioambiente ha provocado que el aspecto ecológico se haya convertido en fuente de ventaja competitiva. González y González (2007) exponen que basar la estrategia de la empresa en el marketing sostenible mejora el desempeño económico, ya que la proactividad ambiental ofrece mucha operatividad para que la actividad de la organización sea más eficiente. Asimismo, ayuda

a aumentar las ventas a través de posicionar la marca como sostenible, mejorando así su imagen.

Es cierto que implementar el marketing sostenible de forma holística es muy costoso a corto plazo, debido a la variabilidad de demanda en eco-productos, el escepticismo hacia este tipo de artículos, así como la gran inversión inicial que hay que hacer para adquirir y desarrollar tecnología verde. Sin embargo, son muchos los autores que comparten que el *green marketing* es una estrategia más que viable para convertirse en la ventaja competitiva de la empresa a largo plazo, siempre y cuando los productos ofrezcan beneficios ambientales tangibles, las organizaciones entiendan, a todos los niveles, las razones que llevan al comportamiento de compra sostenible y adopten un enfoque transformador en la implementación de la estrategia (Muposhi, 2018).

Por ello y de acuerdo con Winston (2018), con esta estrategia se recortan costes, se gestionan mejor los riesgos, se impulsa la innovación y se crea valor de marca, en definitiva, la sostenibilidad no está reñida con los beneficios. Por lo tanto, la transición hacia la sostenibilidad tiene que verse como una inversión, como si se tratara, por ejemplo, de I+D, y no como un gasto.

Por consiguiente, el *green marketing* supone preocuparse por los consumidores, al mismo tiempo que se asegura la supervivencia y éxito de la empresa, ya que su implementación significa “*atraer a los consumidores y establecer relaciones rentables con ellos, creando valor para consumidores y capturar, a su vez, valor de ellos: ahora y en futuro*” (Kotler et al., 2018, p. 596)

1.5.MARKETING MIX SOSTENIBLE

Como ya es sabido, una buena estrategia de marketing mix debe basarse en segmentar y conocer bien el mercado al que se enfrenta y ahora, además, debe enfrentarse a un consumidor más consciente de los problemas medioambientales (Taherdangkoo et al., 2019).

A continuación, se muestran las cuatro variables del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación; incidiendo en los aspectos que se han de cambiar para alinearlas con el concepto de marketing sostenible.

1.5.1. Producto sostenible

Al igual que con el concepto de marketing sostenible o consumidor verde, describir un producto sostenible no es tarea fácil. Esto es debido principalmente a que nace de la comparación de un artículo contaminante con uno que lo es menos. Asimismo, es subjetivo, debido a que hay muchas variables dentro de las fases del ciclo de vida del producto y cada una de ellas tiene un grado de impacto medioambiental distinto. Por lo que el punto de vista de cada individuo, respecto a cada una de esas variables, es un factor determinante en la clasificación de un producto como ecológico o convencional. Por último, las constantes mejoras tecnológicas, las nuevas y cambiantes medidas gubernamentales, así como cambios en los estilos de vida hacen que el concepto de eco-producto también sea dinámico, lo que hoy es ecológico, mañana puede ser un producto convencional (Chamorro, 2003).

En este sentido, la creación de un eco-producto no puede limitarse a un cambio en el diseño, también se trata de sustituir componentes contaminantes, reducir el consumo energético, facilitar el desensamblado para hacer más sencillo el reciclaje de sus componentes o, si es posible, la reutilización de estos dentro de un modelo de economía circular, etc. (González & González, 2007).

Por otro lado, hay que tener en cuenta que siempre va a existir cierto grado de desperdicio en el proceso productivo, incluso cuando los productos utilizan un empaquetado o envase reutilizables o provienen de artículos reciclados. Esto es debido a que llega un punto, en el que se deterioran tanto, que no se pueden volver a reutilizar y se convierten en desechos inservibles. Por ello, Castellano y Urdaneta (2015) proponen incorporar material biodegradable y así eliminar este problema.

Por consiguiente, el producto sostenible, ecológico o eco-producto se puede definir como *“aquel que satisfaciendo las mismas necesidades que los productos equivalentes, su daño al medioambiente es inferior en el conjunto de todo su ciclo de vida. Es decir, que la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso/consumo y de eliminación es de menor cuantía que en el caso del resto de productos de su categoría”* (Chamorro, 2003, p. 117).

Kotler et al. (2018) exponen que una empresa que ofrece productos convencionales es muy difícil que los transforme a eco-productos de forma inmediata, por lo que proponen

varios niveles por los que pueden ir pasando hasta conseguir la transformación holística de toda la gama de productos:

- El más básico es la prevención de la contaminación, lo que implica eliminar o minimizar los residuos antes creados. Esto implica desarrollar productos más respetuosos con el medioambiente, envases reciclables o biodegradables, mejores controles de la contaminación y actividades más eficientes en términos de consumo energético.
- El siguiente nivel consiste en practicar la responsabilidad de los productos, es decir, ya no es suficiente con que la producción sea menos contaminante, sino que todo el ciclo de vida del producto debe generar un menor impacto medioambiental.
- El último nivel implica pensar en el futuro al diseñar los productos, de tal forma que estos sean más fáciles de recuperar, reutilizar, reciclar o devolver a la naturaleza tras su uso.

1.5.2. Precio sostenible

Lo normal es que los eco-productos tengan un precio superior en comparación con los convencionales. Para algunos consumidores, el precio es fuente de información, de tal forma que cuanto mayor sea este, mayor es la calidad y eficacia del producto, lo cual se considera un valor añadido del producto ecológico (Chamorro, 2001). Pero se recomienda que este coste superior no supere el 5-10% del límite que el consumidor está dispuesto a pagar (Vicente, 2001).

De acuerdo con Izaguirre (2016), la clave para desarrollar esta estrategia es tener en cuenta que el precio se relaciona directamente con la satisfacción de las necesidades del consumidor. Por tanto, un producto no se considerará caro si los beneficios que provoca son mucho mayores que el esfuerzo económico y no económico (como son las molestias generadas por el cambio o costes de desplazamiento) que el individuo debe realizar para la adquisición del artículo. En este sentido, fijar un precio superior solo es viable en los casos en los que el producto tenga ventajas observables y satisfaga las necesidades del consumidor de la misma forma que el sustituto convencional. De acuerdo con esta idea, en el sector de la alimentación bio se apuesta por la estrategia de precios conocida como

descremación, captando así a los segmentos que son menos sensibles al precio y valoran más la calidad del producto (Rivera & Sánchez, 2002).

Algunos autores defienden que establecer un precio superior constituye una estrategia poco válida y que, además, frena el consumo sostenible. Actualmente, la gran mayoría de los consumidores que se preocupan por el medioambiente, normalmente, hacen más hincapié en el aspecto económico de las compras de su vida cotidiana, de tal forma que, en la selección de productos, antepone comprar a menor precio, provocando que el impacto ambiental quede en un segundo plano. De esta manera, solo los estratos con mayor poder adquisitivo (que suelen ser minoritarios) están dispuestos a pagar ese sobreprecio, dificultando que el mercado de los consumidores verdes se expanda (Castellano & Urdaneta, 2015).

Esta tendencia en la fijación de precios contribuye al escaso desarrollo del mercado de los eco-productos provocando que el nivel de ventas sea moderado y dificultando, así, la obtención de economías de escala que podrían alcanzarse en cuanto estos productos se fueran popularizando. Por ello, de acuerdo con Izaguirre (2016), es fundamental reducir el precio de compra de estos artículos, para poder aumentar la predisposición a comprar, sobre todo de aquellos que se encuentren en la dimensión de intención, del comportamiento de compra del consumidor verde, y no pasan a la acción por no estar dispuesto a hacer el sobreesfuerzo económico.

1.5.3. Distribución sostenible

La política de distribución implica poner a disposición del consumidor el producto en el lugar, momento y cantidad deseada, así como presentarlo de forma atractiva (Chamorro, 2001).

Asimismo, siguiendo con la definición de marketing sostenible, esta también debe minimizar el consumo de recursos escasos y la generación de residuos durante la distribución física, así como incluir el impacto ambiental dentro de los factores a tener en cuenta en la elección de los distribuidores y tratar de crear un sistema basado en la economía circular, es decir, que reincorpore los residuos al sistema productivo como una materia prima más, facilitando que estos se mantengan en la economía durante mucho más tiempo (Chamorro, 2001).

Sin embargo, Calomarde (2000) afirma que, aunque el canal ideal de distribución debe basarse en la economía circular, este modelo presenta una gran dificultad. En este sentido, el tratar que los residuos vuelvan al proceso de fabricación se produce un gran inconveniente, porque precisa de que el consumidor se convierta en el generador del producto y que el fabricante actúe como el comprador.

Como ya se ha comentado anteriormente, en el comportamiento de compra del consumidor verde, la disponibilidad es un inhibidor que provoca que la intención no se convierta en acción. Esto se debe a que, a pesar de la popularización de estos artículos, no se encuentran en canales accesibles, cómodos y habituales para sus consumidores potenciales. Como consecuencia, es fundamental incrementar la oferta en términos tanto de variabilidad, presencia y visibilidad (Izaguirre, 2016).

1.5.4. Promoción sostenible

La comunicación es un elemento muy importante y diferenciador para las empresas que apuestan por el *green marketing*, debido a que deben tratar de educar medioambientalmente, así como mostrar los beneficios del eco-producto, de forma que este se perciba como un artículo capaz de satisfacer sus necesidades, además de ser sostenible (Carrillo et al., 2015). Asimismo, es clave para crear una imagen de organización comprometida con la responsabilidad ambiental (Chamorro, 2001).

En este sentido, Izaguirre (2016) también destaca la relevancia de esta política, ya que gran parte de la población desconoce la existencia de estos productos y, por consiguiente, de sus ventajas y diferencias frente a su sustituto convencional. Por ello, la estrategia de comunicación debe tratar de ser lo más creíble posible, para generar confianza y vinculación emocional con la marca, rompiendo de esta forma con el escepticismo que actúa como inhibidor para la intención de compra sostenible. Indudablemente, esto no puede llevarse a cabo si no se cuenta con una buena política de producto y, como ya se ha mencionado anteriormente, esta se ve afectada por la subjetividad del consumidor, dando lugar a que la comunicación deba hacer mucho hincapié en los aspectos sostenibles del artículo.

De esta forma, *“no se trata ya de vender un producto, sino de emocionar a través de los valores de marca. En este sentido, la publicidad que fue capaz de mostrar al consumidor*

un universo hedonista y narcisista, debe ser capaz de emocionar al consumidor hacia la acción responsable y sostenible” (Carrillo et al., 2015, p. 186).

Por otro lado, actualmente no es de extrañar ver empresas mejorando su perfil ambiental y su imagen pública, pero no todas ellas implantan de forma holística el respeto por el medioambiente. En algunos casos, las organizaciones ven la oportunidad de presentarse como sostenibles cuando realmente no lo son, esto se conoce como *greenwashing*, “lavado de cara” o “maquillaje verde” (Dahl, 2010). Al tratarse de un mercado emergente, todavía es pronto para distinguir entre las compañías que realmente tienen actitudes positivas, honestas y buscan una ventaja competitiva basada en una gestión más sostenible, o si simplemente se trata de un lavado de cara para conseguir beneficios de este nicho, sin en realidad haber incorporado la variable ambiental a la organización (Izaguirre, 2016).

Por todo ello, se hace gran hincapié en que la organización comunique desde la transparencia, ya que el *greenwashing* es insostenible e, inevitablemente, va a repercutir en una mala imagen de la empresa y en la pérdida de confianza del consumidor (Izaguirre, 2016).

CAPÍTULO II: ADIÓS AL PLÁSTICO EN LOS BIENES DE GRAN CONSUMO

Se calcula que más de ocho toneladas de plástico no biodegradable acaban en los mares y océanos cada año. De acuerdo con la organización WWF (2018), España consumió 4,6 millones de toneladas de plástico en 2016, de los cuales solamente se reciclaron un 25,4% (Greenpeace, 2019). En consecuencia, cada vez es más innegable la situación insostenible en relación con los envases plásticos derivados de la compra de artículos de gran consumo.

Como ya se ha mencionado anteriormente, los consumidores ya han empezado a tomar conciencia de este problema, sobre todo con la llegada del COVID-19. Por ello, exigen que las marcas y empresas se transformen y disminuyan así su impacto sobre el medioambiente (La crisis sanitaria incrementa la preocupación ambiental de los consumidores, 2020).

Actualmente, los gobiernos ya están comenzando a tomar cartas en el asunto y están incrementando las medidas para reducir los residuos plásticos, ya sean como parte del material del producto o como envase o embalaje.

Por último, las organizaciones son las primeras afectadas de las medidas gubernamentales, que pronto prohibirán parte de sus prácticas, tanto si son productoras de bienes de gran consumo, como si son las comercializadoras de estos, es decir, supermercados o hipermercados, principalmente. Asimismo, han de adaptarse a un nuevo perfil de cliente, que busca que su cesta de la compra sea cada vez más sostenible (Guisado, 2020).

Por todo ello, el presente capítulo trata de describir los cambios e iniciativas fruto de esta transformación ambiental, respecto a la comercialización de productos de gran consumo y en relación con el plástico, ya sea como parte del material del artículo o como envase o embalaje. Para ello, se revisan las medidas gubernamentales que se están tomando, los cambios realizados por las empresas consolidadas en el mercado (tales como supermercados o fabricantes de bienes de gran consumo) y los nuevos modelos de negocios surgidos, todo ello, como consecuencias del problema medioambiental provocado por los plásticos.

2.1.MEDIDAS GUBERNAMENTALES

Actualmente, el sistema económico español se basa en un modelo lineal, cuya producción se centra en la idea de “usa, consumir y tirar”, lo que provoca un uso intensivo de recursos naturales, elevados volúmenes de residuos, pérdidas de biodiversidad, contribuye a la intensificación del cambio climático, etc. (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2020).

El Gobierno de España empezó a dar sus primeros pasos hacia la sostenibilidad, en relación con los plásticos, en 2018. Es en este año en el que se aprueba el Real Decreto 293/2018, con el que se quería reducir el consumo de bolsas de plástico ligeras (aquellas con un espesor menor de 50 micras), ya que representan la inmensa mayoría de las bolsas que se consumen dentro de la Unión Europea. De esta manera, todo establecimiento que comercializara mercancías o productos, debía cobrar por estas bolsas entre 5 y 15 céntimos a partir del 1 de julio de 2018. Solamente las bolsas de plástico muy ligeras (es decir, las de menos de 15 micras de espesor) se quedaban excluidas de esta medida, es decir, se podían seguir entregando de forma gratuita (RD 293/2018, de 18 mayo).

Recientemente, como respuesta a este problema medioambiental e impulsado por la Unión Europea, se ha elaborado la Estrategia Española de Economía Circular (EEEC), España Circular 2030. Con ella se quiere impulsar un nuevo modelo de producción y consumo, de tal forma que el valor de los productos, materiales y recursos se mantengan en la economía durante el mayor tiempo posible. De esta manera, se podrá reducir al mínimo la generación de residuos y, los que no se puedan evitar, que se aprovechen todo lo posible.

Dentro de los objetivos principales de la EEEC para 2030, se encuentran:

- Reducir en un 30% el consumo nacional de materiales en relación con el PIB, tomando 2010 como año de referencia.
- Reducir la generación de residuos un 15%, respecto 2010.
- Reducir la generación de residuos de alimentos en toda la cadena alimentaria: 50% de reducción per cápita a nivel de hogar; y un 20% en las cadenas de producción y suministros a partir del año 2020.
- Incrementar la reutilización y preparación para la reutilización en un 10%.
- Mejorar la eficiencia respecto al uso del agua en un 10%.

- Reducir la emisión de gases de efecto invernadero por debajo de los 10 millones de toneladas de CO₂ equivalente.

Asimismo, España Circular 2030 establece medidas para una serie de sectores prioritarios de actuación, entre los que se encuentran los bienes de consumo. En este sentido, la política se focaliza en ampliar el espectro de productos con ecodiseño e ir más allá de requisitos energéticos, tomando de referencia un modelo de economía circular para mejorar la durabilidad, aumentar el contenido de material reciclado, y restringir determinados productos de un solo uso o contrarrestar la obsolescencia prematura de ciertos artículos (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2020).

La EEECC, en relación con los bienes de consumo, ya se ha puesto en marcha con la aprobación del anteproyecto de la Ley de Residuos y Suelos Contaminados. Así, a partir del 1 de enero de 2023, todos los envases de plástico empleados en la venta de alimentos dejarán de ser gratuitos, de tal forma que su importe deberá constar en el recibo de compra. De este modo, el volumen de plásticos de un solo uso deberá reducirse un 70% para 2030, con respecto a la totalidad de los registrados en 2022.

De forma más inmediata, el 3 de julio de 2021 entra en vigor la medida perteneciente a la Ley de Residuos y Suelos Contaminados, que prohibirá la comercialización de plásticos de un solo uso, es decir, no reutilizables, en los casos de que existan alternativas más sostenibles. Esta afecta a productos como los bastoncillos de algodón (excepto que estos sean para uso sanitario), cubiertos, palillos, platos, pajitas y agitadores de bebidas de plástico tradicional. Por otro lado, tampoco está permitida la venta de envases y tapones de EPS para alimentación, y todo tipo de productos (principalmente, artículos de cosmética y detergentes) que contengan aditivos oxodegradantes o microplásticos añadidos intencionalmente en su formulación.

Otro aspecto que contempla esta ley, y que afectará a los productores de bienes de gran consumo, es la creación de un impuesto que grave la fabricación, incorporación o adquisición intracomunitaria de envases de plástico no reutilizables que vayan a ser comercializados en el mercado español.

Por último, se contempla la instauración de un sistema de recogida de botellas de plástico para 2025. El objetivo de esta práctica es recolectar el 77% del total puesto en el mercado, de tal forma que para 2030 se haya podido reforzar esta medida, permitiendo que el

porcentaje se incrementa hasta llegar al 90% (Guisado, 2020).

2.2. LA TRANSFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS DE GRAN CONSUMO

Como ya se ha mencionado anteriormente, cada vez existe un consumidor más exigente que reclama que las empresas se vuelvan más sostenibles, y unas medidas gubernamentales más restrictivas, que afectan a los procesos productivos y materiales utilizados para envasar de muchas empresas dedicadas a la producción y/o comercialización de bienes de gran consumo.

Por ello, son muchas las empresas que están trabajando para ofrecer alternativas eco-responsables para transformar sus gamas de productos y que estos se elaboren con materiales más sostenibles, biodegradables, compostables o reciclables. En caso de que el producto contenga materiales compuestos, la tendencia es el uso de materiales alternativos, entre las opciones más comunes se encuentran: el bagazo, la hoja de palma, el bambú, la madera, los bioplásticos o el rPET (PET reciclado). Por otro lado, cuando se trata de envases multicapa, como por ejemplo los tetrabriks, se está apostando por la simplificación de estos.

De esta manera, las líneas de investigación se focalizan en cómo mejorar las propiedades de los materiales envasados, al mismo tiempo que se trata de reducir la cantidad de material utilizado, ya que, inevitablemente, esto repercutirá de forma positiva en el medioambiente, ayudará en la transformación de la empresa hacia un modelo más sostenible y contribuirá a la optimización de costes de la organización (Monje, 2020; El packaging y la distribución adaptan sus productos y procesos a la economía circular, 2020)

La introducción de estas alternativas ya es visible en varias marcas dedicadas al sector de la fabricación de bienes de gran consumo, así como en grandes cadenas de hipermercados y supermercados. A continuación, se mostrarán, a modo de ejemplo, los cambios que se están realizando en algunas empresas fruto de su transformación hacia un modelo más sostenible.

2.2.1. La transformación de los supermercados

Como ya se ha mencionado anteriormente, ya son visibles los primeros pasos hacia la sostenibilidad por parte de los supermercados, lo cuales, se centran sobre todo en la búsqueda de alternativas para las bolsas de plástico (ligeras y muy ligeras) y para aquellos productos cuya venta quedará prohibida con la entrada en vigor de la Ley de Residuos y Suelos Contaminados.

Por ejemplo, los supermercados Masymas, los cuales comenzaron a implementar, el pasado mes de octubre de 2019, una serie de medidas de acuerdo con el “Plan de Sostenibilidad” de la compañía. Este empezó con la eliminación definitiva de todas las bolsas de plástico de un solo uso para hacer la compra, ofreciendo como sustituto bolsas de papel o rafia, las cuales contienen un 80% de material reciclado. En marzo de 2020 dieron un paso más y eliminaron las bolsas de plástico muy ligeras que se utilizan para las frutas y verduras. Estas fueron reemplazadas por otras 100% biodegradables y compostables, que se ofrecen de forma totalmente gratuita, aunque también venden bolsas de malla reutilizables, para aquellos que quieran causar residuo cero en este sentido (Juan Fornés ("masymas") elimina las bolsas de plástico en la sección de frutas y verduras, 2020).

Otro caso de hipermercado que está apostando por la sostenibilidad es Carrefour, el cual también ofrece bolsas compostables y biodegradables en la sección de frutería desde comienzos del 2020 y ha eliminado los envases de plástico de todas las frutas y verduras ecológicas tanto de su propia marca como de las de distribuidor, sustituyéndolos por mallas o bioplásticos. Asimismo, desde marzo de 2018 permite que sus clientes lleven sus propios recipientes o bolsas para evitar los envases o envoltorios de las secciones de carnicería, charcutería, pescadería y frutería (Carrefour sustituye los envases de plástico de sus frutas y verduras bio, 2020).

Por último, hay supermercados que ya han dejado de comercializar menaje de un solo uso. Esto se puede observar en los establecimientos Alcampo, donde, desde finales de marzo de 2020, han sustituido las vajillas de plástico convencional por materiales naturales y compostables, entre las alternativas se encuentra el cartón, la madera, la pulpa de caña de azúcar o bioplásticos, que son elaborados con almidón de maíz (Alcampo dice adiós al menaje monouso de plástico, 2020).

2.2.2. La transformación de las marcas

Las empresas productoras de bienes de gran consumo también están en el ojo de mira de la Ley de Residuos y Suelos Contaminados, por lo que muchas ya están comercializando sus alternativas sostenibles. Principalmente, se puede observar que se está aportando por el cartón, en los casos en los que el plástico formaba parte del embalaje o envase, y, cuando el plástico es parte del producto, la nueva tendencia es utilizar este mismo material, pero en versión reciclada.

En el caso del grupo cervecero Mahou San Miguel, este planea eliminar los plásticos de sus envases, en más de 12 de sus marcas. Este propósito lo llevará a cabo a través de la modificación de las mallas que se utilizan para crear los packs de latas, que pasarán a ser fabricadas a partir de cartón. Además, los retráctiles de plástico que envuelven los packs se sustituirán por cajas de cartón biodegradables (Mahou San Miguel elimina el plástico de sus packs, 2020).

Otro ejemplo es el de la marca Nespresso, la cual produce sus cápsulas de café con un 80% de aluminio reciclado. Esta iniciativa forma parte de un proyecto con el que pretenden lograr que el 100% de sus cápsulas estén fabricadas con aluminio de origen sostenible. Su objetivo es crear más puntos de recogida para que el consumidor una vez hay utilizado la cápsula pueda devolverlas, pudiendo implementar un modelo circular para el reciclaje y reutilización de este material (Nespresso lanza cápsulas con un 80% de aluminio reciclado, 2020).

Otra marca que se está volviendo más sostenible es Garnier, productora de artículos de higiene personal, cosmética y belleza. Sus gamas de productos están envasadas con un 25% de plástico reciclado y, en algunas líneas, este porcentaje llega a alcanzar el 50%. Además, los envases son 100% reciclables y se elaboran en fábricas comprometidas en el desarrollo sostenible, a través de la explotación de materias primas vegetales derivadas de fuentes naturales (Garnier, 2017).

2.3.MODELOS DE NEGOCIO EMERGENTES

Como ya se ha mencionado anteriormente, debido a las necesidades y expectativas del consumidor verde, están surgiendo nuevos modelos de negocio, como son las tiendas a granel, las cuales, a finales de 2019, se estimaba que superaban los 230 establecimientos

en la península.

Las tiendas a granel son la evolución de los antiguos colmados, donde los clientes llevaban sus propios recipientes para rellenar. Actualmente, se denominan tiendas a granel a aquellos comercios que venden productos sin envasar y que incentivan la reutilización de envases y el uso de bolsas de tela, que lleva el cliente desde casa, y en caso de no hacerlo, ponen a su disposición bolsas de papel o tarros de cristal. Asimismo, suelen ofrecer otros tipos de artículos ecológicos y de comercio justo, más allá de productos alimenticios (Rull, 2019).

Estas tiendas están muy ligadas al movimiento *Zero Waste* (Cero Residuos), el cual se basa en cinco erres (Pont, 2019):

- Rechazar todo aquello que no necesitas.
- Reutilizar los envases y materiales.
- Reducir el consumo, limitando las compras a los que realmente necesitas.
- Reciclar todo lo que no se haya podido rechazar ni reducir.
- *Rot*, que proviene del inglés y se refiere a utilizar la materia orgánica como compost.

También se alinean con el discurso que defiende Greenpeace (2019), en el que sustituir los plásticos de un solo uso tradicionales por otro tipo de materiales, como pueden ser los biodegradables, compostables o reciclables, son solo falsas soluciones para resolver el problema medioambiental derivado de los plásticos. Ya que muchos de esos materiales alternativos pueden seguir conteniendo plástico en su composición, y, en aquellos casos en los que son 100% vegetales, también pueden causar un gran efecto sobre el medio. De esta manera, según la ONG ambientalista, basarse en el reciclaje como solución definitiva a este problema no evitará el consumo masivo de plásticos de un solo uso y que estos lleguen al medioambiente. Por todo ello, un futuro sostenible debe focalizarse sobre todo en la reutilización de envases, lo que implica el aumento de la venta a granel.

Las tiendas a granel venden sobre todo productos secos (tales como legumbres, arroces, especias o frutos secos) o frutas y verduras. Pero hay algunas que permiten hacer una compra más completa. Por ejemplo, las hay que ofrecen productos de higiene personal, como son los geles y champús en formato sólido, como una pastilla de jabón, o líquido, que se vende a granel. También comercializan cepillos de dientes de bambú, peines de

madera, esponjas de luffa, desodorantes en crema envasados en pequeñas latas, cuchillas de afeitar metálicas que permiten reemplazar la cuchilla, hilo dental de seda natural o discos desmaquillantes de algodón reutilizables, entre muchos otros sustitutos sostenibles.

Respecto a productos para el hogar, ofrecen detergentes, jabones para la vajilla y productos de limpieza a granel. Además, comercializan sustitutos sostenibles a los estropajos y bayetas que son fabricados a partir de fibras naturales, ya que los convencionales contienen microplásticos que acaban en los mares y océanos.

Otros artículos que suelen ofrecer son utensilios, tales como cubiertos, recipientes para transportar comida o tomar café para llevar, pajitas de bambú o metálicas. Asimismo, también venden los productos sostenibles, en relación con los plásticos, que más se están popularizando, como son las botellas de agua y bolsas de tela reutilizables.

En la figura 2.2., se puede observar con más detalle algunas de las opciones sostenibles que se comercializan en este modelo de negocio emergente:

Figura 2.2. Una cesta de la compra sostenible



Fuente: Iberdrola (s.f.)

Dentro de las tiendas a granel destacan UnPacked, en Madrid, y Yes Future, en Barcelona, que además de ser pioneras en este tipo de negocio, son las primeras en aproximarse más a lo que se podría denominar “un supermercado sin residuos”. Yes Future ofrece todos los productos mencionados anteriormente, así como bebidas y condimentos líquidos; mientras Unpacked se diferencia por también ofrecer aceite, vinagre y leche sin envasar, así como café molido a granel (Iberdrola, s.f.).

CAPÍTULO III: ESTUDIO EMPÍRICO DEL CONSUMIDOR VERDE FRENTE A LA COMPRA DE PLÁSTICO EN BIENES DE GRAN CONSUMO

A continuación, se muestra la información primaria recogida a través de la investigación cuantitativa sobre el marketing sostenible, desde la perspectiva del consumidor, en la compra de bienes de gran consumo que causen menor impacto medioambiental, en relación con los residuos plásticos.

3.1.OBJETIVOS DE LA INVETIGACIÓN

Los principales objetivos de esta investigación son conocer si existe un consumidor más preocupado por el medioambiente que traslade esa preocupación a su comportamiento de compra. Asimismo, se busca conocer cómo mejorar las políticas de marketing mix sostenibles enfocadas a los bienes de gran consumo sostenibles, cuyo principal elemento diferenciador es que ayudan a reducir los residuos plásticos.

Como objetivos secundarios de la investigación se establecen:

- Analizar si la preocupación por el medioambiente ha provocado cambios significativos en el comportamiento de compra de productos de gran consumo.
- Identificar si los encuestados conocen la existencia de productos sostenibles, qué percepción tienen sobre ellos y si tienen intención de comprarlos.
- Conocer cuáles son las opciones sostenibles más adoptadas por el consumidor, dentro del sector del gran consumo, en relación con los sustitutos de los productos convencionales fabricados o envasados en plástico.
- Conocer cuáles son las barreras que más afectan a la popularización de los productos de gran consumo que contribuyen a la generación de menos residuos plásticos.
- Analizar la opinión que se tienen sobre los productos sostenibles desde la perspectiva del marketing mix.

3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo la presente investigación, se ha diseñado un cuestionario *online* a través de la plataforma *Google Forms* y, posteriormente, se ha difundido a través de *WhatsApp* y redes sociales, como *Instagram*, *Facebook* y *LinkedIn*.

3.2.1. Cuestionario

El cuestionario consta de cinco secciones. La primera se ha diseñado con la finalidad de conocer el grado de preocupación medioambiental por parte de los encuestados y consta de siete preguntas tipo Likert de cinco puntos.

La segunda se compone de cinco cuestiones, también de tipo Likert de cinco puntos, con las que se trata de conocer si la conciencia ambiental se refleja en los hábitos de compra de los encuestados de forma general.

La tercera sección introduce el tema de los productos sostenibles, donde a través de dos preguntas, de tipo nominal, se pretende conocer si los encuestados saben el concepto a priori, y con qué lo asocian.

La cuarta parte del cuestionario comienza definiendo los productos sostenibles y especificando que se les va a preguntar por la compra de bienes de gran consumo, focalizándose en los envases, embalajes o empaquetados de plástico, así como en sus sustitutos respetuosos con el medioambiente. Dicha sección consta de 14 preguntas. Las dos primeras ofrecen una redacción de ocho productos sostenible, con opción a especificar otro, y se les pregunta si se han planteado comprar alguno de ellos y si, finalmente, los compraron. Después se encuentran 11 cuestiones tipo Likert de cinco puntos, con las que se trata de conocer la opinión e interés que tienen sobre estos artículos desde la perspectiva del marketing mix, ya que se pregunta tanto por producto, precio, comunicación y distribución. Por último, se pide que ordenen los aspectos que deberían adaptarse para que los productos sostenibles se popularizasen, de acuerdo con los inhibidores del comportamiento ecológico que expone Chamorro Mera y que han sido recogidos en el marco teórico.

El cuestionario termina con la sección cinco, diseñada para obtener el perfil sociodemográfico de la muestra y que consta de seis preguntas nominales: sexo, edad, ocupación, nivel de estudios, nivel de ingresos de la unidad familiar y zona de residencia.

El cuestionario completo puede consultarse en el “ANEXO I: CUESTIONARIO”.

3.2.2. Recogida de datos

Los métodos de recogida de datos, para crear un tamaño muestral significativo con el que llevar a cabo el estudio, son los siguientes:

- Bola de nieve. Esta técnica de muestreo no probabilística se utilizó a través de *WhatsApp*, ya que consiste en que el investigador seleccione un primer grupo de individuos y estos, a su vez, atraen nuevos participantes. De esta manera, el tamaño de la muestra crece a medida que los individuos invitan a sus conocidos a participar. Se ha escogido este método porque permite llegar a muchos individuos de diferentes perfiles, de forma rápida y fácil.
- Muestreo por conveniencia. Esta técnica no probabilística se ha utilizado con redes sociales (*Instagram, Facebook y LinkedIn*). En esta ocasión, los individuos se seleccionan bajo premisas de conveniencia y accesibilidad, ya que solo se podía acceder al cuestionario a través de mi perfil, de tal forma que las personas encuestadas a través de este canal se limitan a mis seguidores y contactos.

3.2.3. Diseño muestral

De acuerdo con los objetivos y la metodología descritos anteriormente conformamos el diseño muestral de la investigación, que se recoge en la figura 3.3.

Señalar que todas las repuesta obtenidas fueron válidas, debido a que todas las preguntas de la encuesta eran obligatorias, por lo que no se envió ningún cuestionario incompleto. Asimismo, no había apenas preguntas de respuestas libre, por lo que no se han producido respuestas incoherentes que tuviesen que ser eliminadas del análisis.

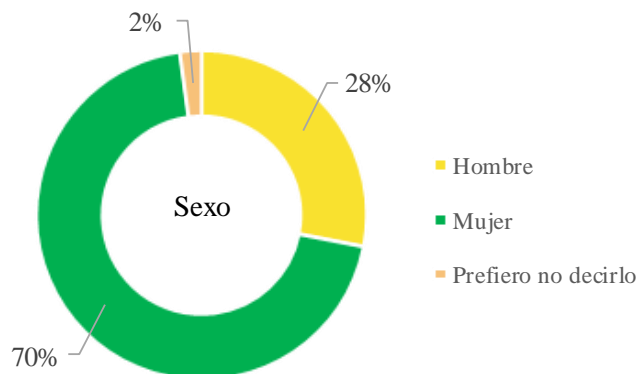
Figura 3.3. Ficha técnica del cuestionario

Fuente: Elaboración propia

3.3.PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

A través de las preguntas sociodemográficas de la quinta sección del cuestionario se obtuvo el perfil agregado de los 292 individuos que cumplieron la encuesta.

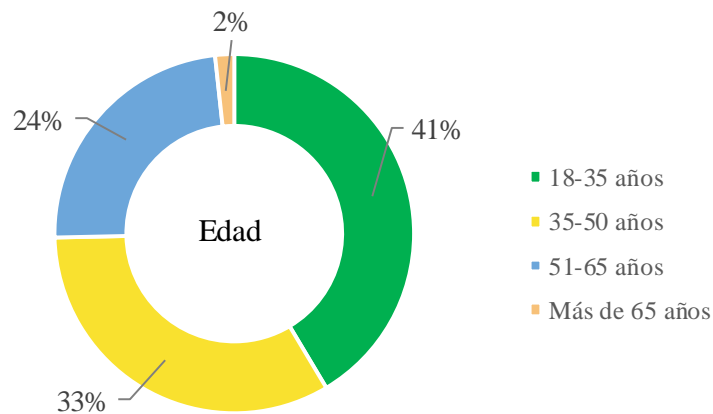
La muestra de este estudio no estuvo equilibrada respecto a la variable sexo. Esto se debió a que el porcentaje de mujeres fue sustancialmente mayor que el de hombres, un 70% frente a un 28%. Asimismo, un 2% de los encuestados prefirieron no especificar su sexo.

Gráfico 3.1.Sexo de la muestra

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la variable edad, la mayor parte de los encuestados se encontraron en el tramo de edad de los 18 a los 35 años, representando el 41% de las respuestas. Le siguieron las franjas de 35 a 50 años con un 33% y de 51 a 65 años con un 24%. Por último, se encontraron los encuestados mayores de 65 años que solamente representaron un 2% del total de la muestra.

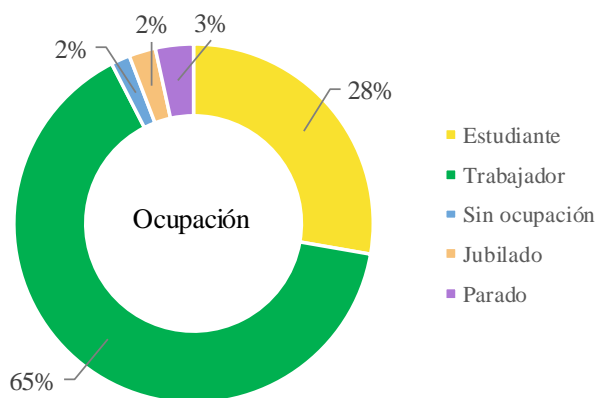
Gráfico 3.2. Edad de la muestra



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la ocupación de los encuestados, se observó que algo más de la mitad de ellos, el 65%, estaban trabajando, mientras que el 28% eran estudiantes. Estos resultados guardan gran relación con la estructura por edad de la muestra, ya que, como hemos visto anteriormente, tres cuartas partes de las respuestas correspondían a menores de 50 años.

Gráfico 3.3. Ocupación de la muestra

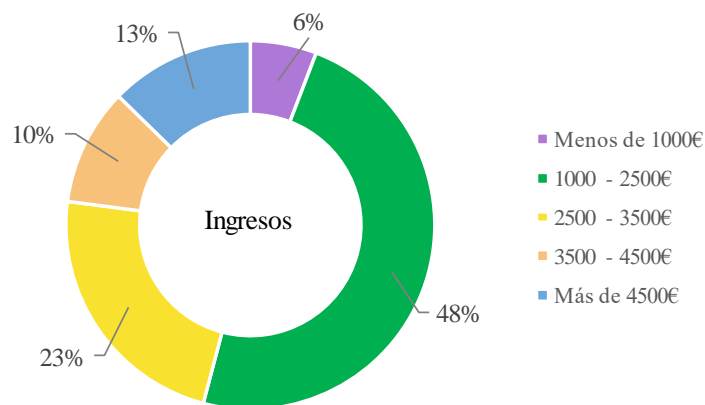


Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al nivel de estudios de los encuestados, el 90% de estos tenían o estaban cursando estudios superiores, del tipo universitarios, formación profesional, máster o doctorado. Mientras que el 8% y el 2% restante correspondían a educación secundaria y primaria, respectivamente.

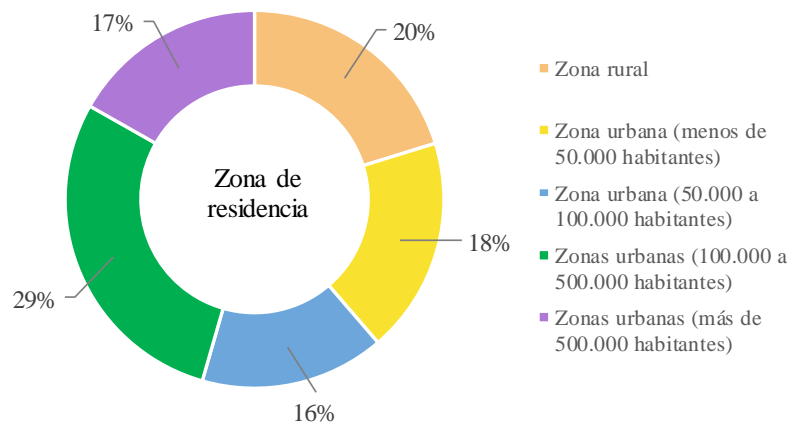
Se observa que el nivel de ingresos de la unidad familiar del 48% de la muestra correspondió al intervalo de 1.000 a 2.500€ mensuales. Le siguió la franja de 2.500 a 3.500€, con un 23%. Por otra parte, el 10% ingresaba entre 3.500 y 4.500€ al mes, el 13% percibía más de 4.500€ y el 6% restante eran mileuristas.

Gráfico 3.4. Ingresos mensuales de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la zona de residencia, la muestra está bastante equilibrada. El porcentaje de respuestas más alto, con un 29%, correspondió a zonas urbanas de entre 100.000 y 500.000 habitantes. Después le seguían zona rural, zona urbana con menos de 50.000 habitantes, ciudades entre 50.000 y 100.000 habitantes, y grandes capitales con un 20%, 18%, 16% y 17%, respectivamente.

Gráfico 3.5. Zona de residencia de la muestra

Fuente: Elaboración propia

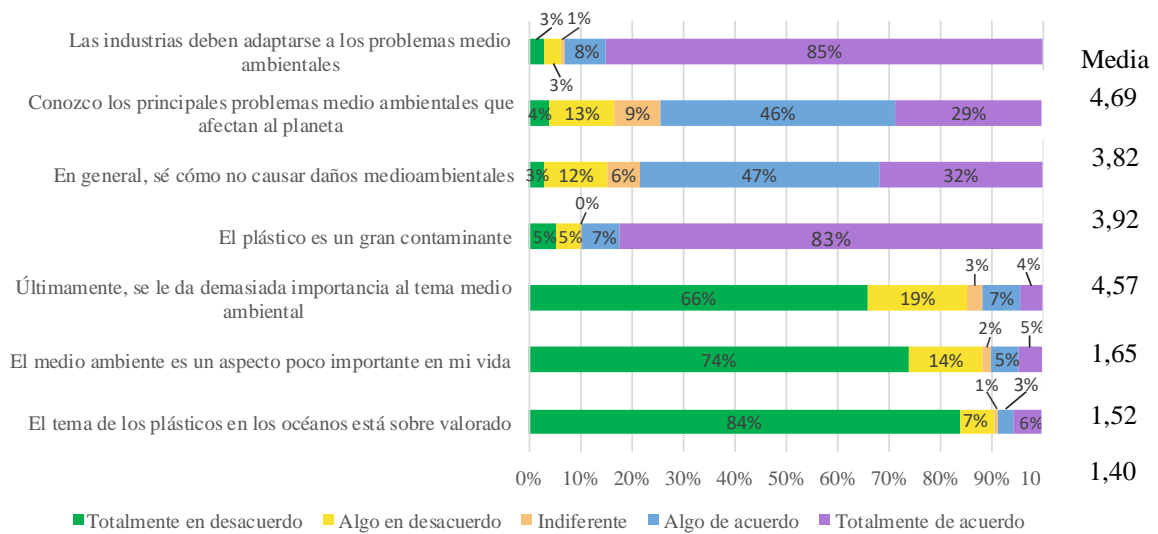
3.4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE RESULTADOS

En el siguiente apartado se analizará en términos generales las respuestas de los encuestados acerca de: su preocupación ambiental, el traslado de su conciencia ambiental a los hábitos de compra, su conocimiento previo sobre productos sostenibles, el planteamiento y ejecución de una compra más sostenible, su percepción sobre las variables del marketing mix sostenible y, por último, las barreras que identifican frente a la compra respetuosa con el medioambiente, en relación con el consumo de plásticos.

3.4.1. Preocupación ambiental del consumidor

La gráfica 3.6. muestra las siete preguntas tipo Likert de cinco puntos recogidas en la primera sección del cuestionario. Estas se han codificado de forma que el valor 1 corresponde a la modalidad de respuesta “totalmente en desacuerdo” y 5 a “totalmente de acuerdo”.

Gráfico 3.6. Preocupación ambiental del consumidor



Fuente: Elaboración propia

La primera pregunta se refería a si el encuestado creía que las industrias tienen el deber de adaptarse a los problemas medioambientales. La media de respuesta fue de 4,69 (con una desviación típica de 0,89), lo que significa que la mayor parte de los individuos, el 85%, cree firmemente que las organizaciones tienen la responsabilidad de actuar frente a estos problemas.

En cuanto al nivel de conocimiento que los individuos creen que tienen respecto a los problemas ambientales, se observa una media de 3,82 ($DT = 1,11$), por lo que, el grado de conocimiento de la muestra era medio-alto.

En la tercera de las variables, interesaba conocer si los encuestados saben cómo no causar daños medioambientales. El 32% estaba totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 47% solo estaba algo de acuerdo. De esta forma, la media de respuesta corresponde a un 3,92 ($DT = 1,07$), por lo que los individuos sí identifican que prácticas son las que provocan o evitan los daños a los ecosistemas.

Respecto a la variable “el plástico es un gran contaminante”, el 83% está totalmente de acuerdo con esta afirmación y el 7% está algo de acuerdo. De esta forma, la puntuación media fue de un 4,57 con una desviación típica de 1,08. Por tanto, se puede afirmar que la muestra cree firmemente que el plástico provoca efectos negativos sobre el medio.

Los datos del quinto enunciado revelan que los individuos no creen que se le dé demasiada

importancia al tema medioambiental, ya que se ha obtenido una media de 1,65 ($DT = 1,12$).

En cuanto a la sexta afirmación, interesaba conocer si el medioambiente era un aspecto poco importante en su vida. El 88% presenta cierto grado de desacuerdo, mientras que el 10% está algo o totalmente de acuerdo. De esta forma, la puntuación media fue 1,52 ($DT = 1,08$), lo que significa que el medioambiente sí representa cierto nivel de importancia en sus vidas.

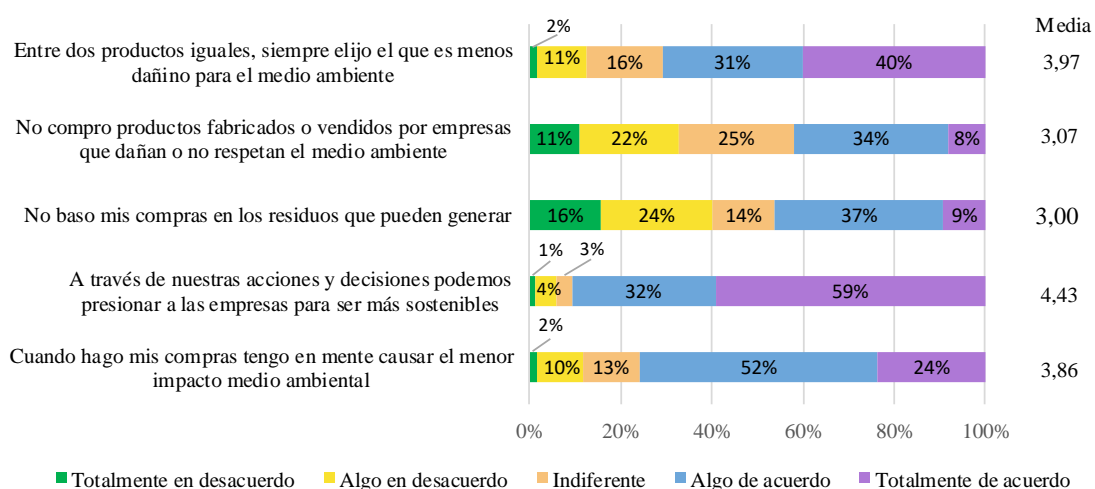
Por último, la sobrevaloración del tema de los plásticos en los océanos obtuvo una media de 1,40 con una desviación típica de 1,06. Por consiguiente, se puede afirmar que la muestra no considera que se le dé demasiada importancia a la cuestión de los plásticos en océanos y mares.

3.4.2. Conciencia ambiental trasladada a los hábitos de compra

El siguiente análisis, ilustrado con la gráfica 3.7., corresponde a la segunda sección del cuestionario, donde interesa conocer si la preocupación ambiental, que anteriormente han manifestado los individuos, se muestra presente en sus hábitos de compra.

Como ya se ha mencionado anteriormente, esta información se ha recogido a través de cinco preguntas medidas con una escala Likert de cinco puntos, en la cual la puntuación mínima corresponde a “totalmente en desacuerdo” con la afirmación, y la máxima con “totalmente de acuerdo”.

Gráfico 3.7. Conciencia ambiental trasladada a los hábitos de compra



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, se estudió si, entre dos productos sustitutivos, los individuos siempre eligen la opción menos dañina para el medioambiente. Dado que la puntuación media de esta variable es de 3,97 ($DT = 1,08$), se puede afirmar que existe una gran tendencia, por parte de los encuestados, a elegir siempre la opción de compra menos contaminante.

El siguiente comportamiento que se analizó es si compraban o no en empresas que dañan o no respetan el medioambiente. En este caso, la media fue de 3,07 ($DT = 1,15$), lo que significa que en esta variable no existe una conducta generalizada. El 42% tienen a no comprar en organizaciones contaminantes, mientras que el 33% sí.

En tercer lugar, se estudió si los individuos basaban sus compras en la cantidad de residuos que estas puedan generar. Esta variable ha obtenido la media más neutral, 3,00 ($DT = 1,27$), por lo que tampoco existe un comportamiento generalizado, los hay que no lo tienen en cuenta, el 40%, y los hay que sí, el 46%.

En cuanto a la cuarta afirmación, interesaba conocer si los encuestados creen que con sus decisiones y acciones pueden presionar a las empresas a ser más sostenibles. La puntuación media fue de 4,43 ($DT = 0,86$), lo que significa que los individuos creen firmemente que a través de sus compras pueden inducir a que las organizaciones cambien hacia un modelo más verde.

Por último, la quinta variable, sobre si se tiene en cuenta el impacto medioambiental de las opciones de compra para tomar la decisión final, se obtuvo una media de 3,86 ($DT = 0,95$). Por lo que, existe una tendencia a guiar las compras en función de las consecuencias que estas tengan sobre el medio.

De esta forma, se observa que en líneas generales los encuestados declararon que, en cierto grado, trasladan su preocupación ambiental a sus hábitos de compra.

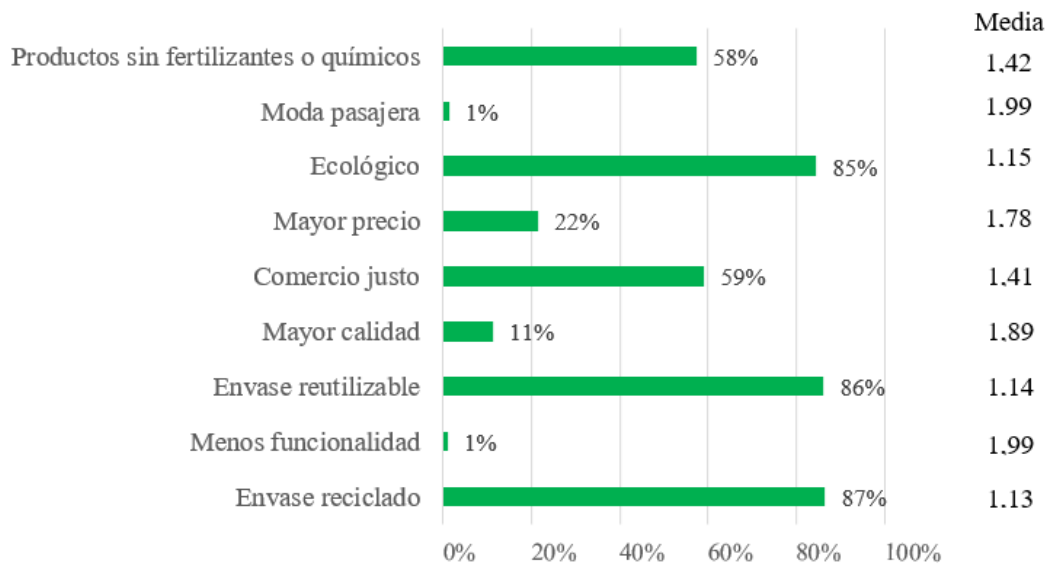
3.4.3. Conocimiento previo sobre los productos sostenibles

Previamente a explicar el concepto de producto sostenible a los encuestados, se procedió a preguntarles si lo conocían. El 62% de la muestra afirmó que lo conocían perfectamente, mientras que el 36% simplemente intuían de lo que se trataba. Solamente el 2% de las personas encuestadas lo desconocían totalmente.

Asimismo, se les ofreció 9 ítems y debían seleccionar aquellos con los que asociaban los

productos sostenibles. Señalar que estos ítems fueron posteriormente codificados con 1, en caso de que los relacionasen, y con 2, en caso de no hacerlo.

Gráfico 3.8. Atributos asociados a los productos sostenibles



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica 3.8., sobre todo se relacionan los productos sostenibles con ecológico y envase tanto reutilizable como reciclado, ya que han obtenido una media de 1,15 ($DT = 0,36$), 1,14 ($DT = 0,34$) y 1,13 ($DT = 0,34$), respectivamente. También se puede ver que existe cierta tendencia a asociarlos, aunque en menor medida, con el comercio justo, ya que su media fue de 1,41 ($DT = 0,49$).

Por otro lado, se observa que definitivamente los productos sostenibles no se relacionan ni con una moda pasajera ni con una menor funcionalidad que sus sustitutos convencionales, ya que han obtenido una media muy cercana al valor 2, concretamente de 1,99 ($DT = 0,1$).

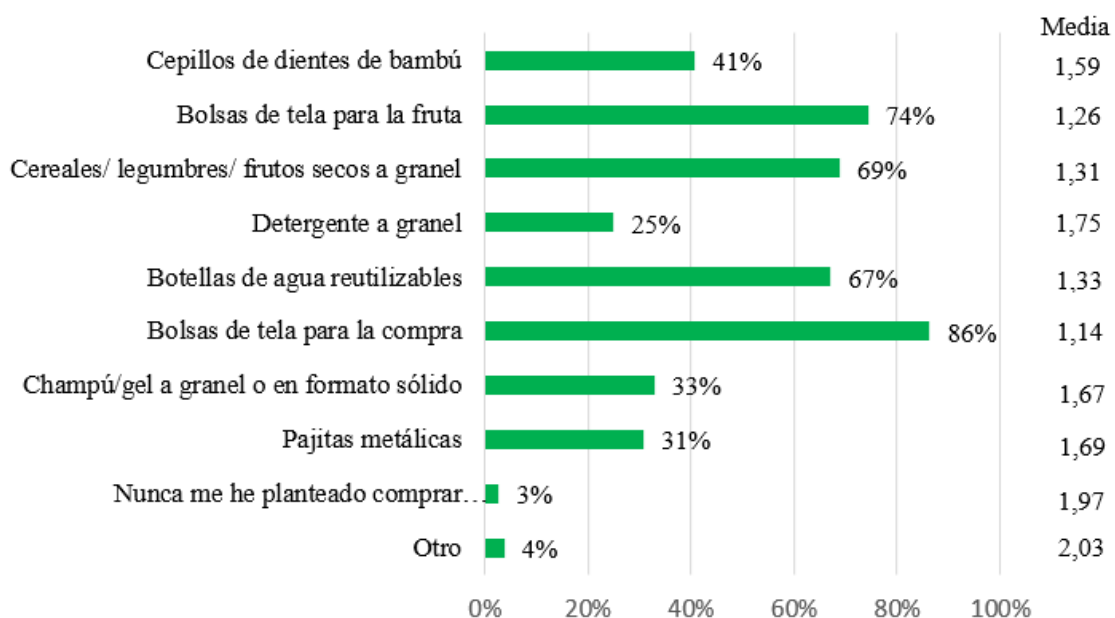
Por último, señalar que los ítems mayor precio y mayor calidad obtuvieron una media de 1,78 ($DT = 0,41$) y 1,89 ($DT = 0,32$), respectivamente. Por lo que, estos atributos se asocian en menor medida con los productos sostenibles, siendo solamente el 22% y 11% de los encuestados, los que creen que un mayor precio y calidad son características intrínsecas de este tipo de artículos.

3.4.4. Planteamiento de compra de productos sostenibles

En el siguiente análisis se quiere conocer cuáles son los productos sostenibles (que contienen menos plástico que sus sustitutos convencionales) que los encuestados se han planteado comprar. Cabe señalar que estos ítems fueron posteriormente codificados con 1, en el caso de que les hayan interesado, y con 2, en caso de no hacerlo.

De acuerdo con la gráfica 3.9., el 97% de los encuestados han manifestado que se han planteado comprar algún tipo de producto sostenible.

Gráfico 3.9. Productos sostenibles que la muestra se ha planteado comprar



Fuente: Elaboración propia

Los artículos que más interés despiertan son aquellos cuyo valor medio se acerca más al valor de 1, siendo las bolsas de tela para la compra las más populares, ya que tienen la media más baja, 1,14 ($DT = 0,34$). Otros artículos que los individuos más se han planteado comprar son las bolsas de tela para la fruta, con media de 1,26 ($DT = 0,44$); los cereales, legumbres y frutos secos a granel, con una puntuación media de 1,31 ($DT = 0,46$); y las botellas de agua reutilizables, cuya media es de 1,33 ($DT = 0,47$).

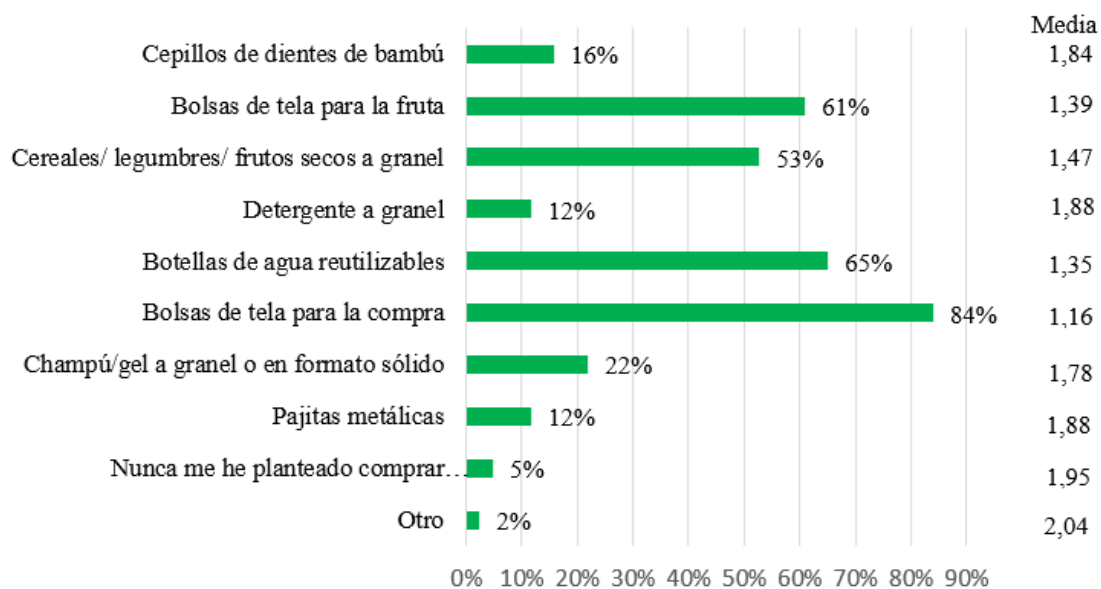
Por otro lado, los productos que todavía no generan tanto interés son los cepillos de dientes de bambú, que alcanzó una media de 1,59 ($DT = 0,59$); el detergente a granel, con

media 1,75 ($DT = 1,75$); el champú y gel a granel o en formato sólido, cuya media es de 1,67 ($DT = 0,47$); y las pajitas metálicas, con una puntuación media de 1,69 ($DT = 0,46$). Asimismo, en 4% de los encuestados manifestó que se habían planteado comprar otro tipo de artículos sostenibles, entre los que se encuentran: productos de higiene femenina, ropa ecosostenible y de comercio justo, exfoliantes sin microplásticos, café a granel y de comercio justo, bolsas de basura biodegradables y productos de limpieza a granel. Cada uno de estos productos fueron planteados por un único encuestado, a excepción de los productos de higiene femenina que fueron propuestos por seis individuos, lo que representa un 2% del total de la muestra.

3.4.5. Ejecución de la compra de productos sostenibles

En el siguiente análisis, se quiere conocer cuáles son los productos sostenibles (que contienen menos plástico que sus sustitutos convencionales) que los encuestados han comprado. Al igual que en análisis anterior, estos ítems fueron posteriormente codificados con 1, en el caso de que los hayan comprado, y con 2, en caso de no hacerlo. De acuerdo con la gráfica 3.10., el 95% de los encuestados han manifestado que, finalmente, han comprado algún tipo de producto sostenible.

Gráfico 3.10. Productos sostenibles que la muestra ha comprado



Fuente: Elaboración propia

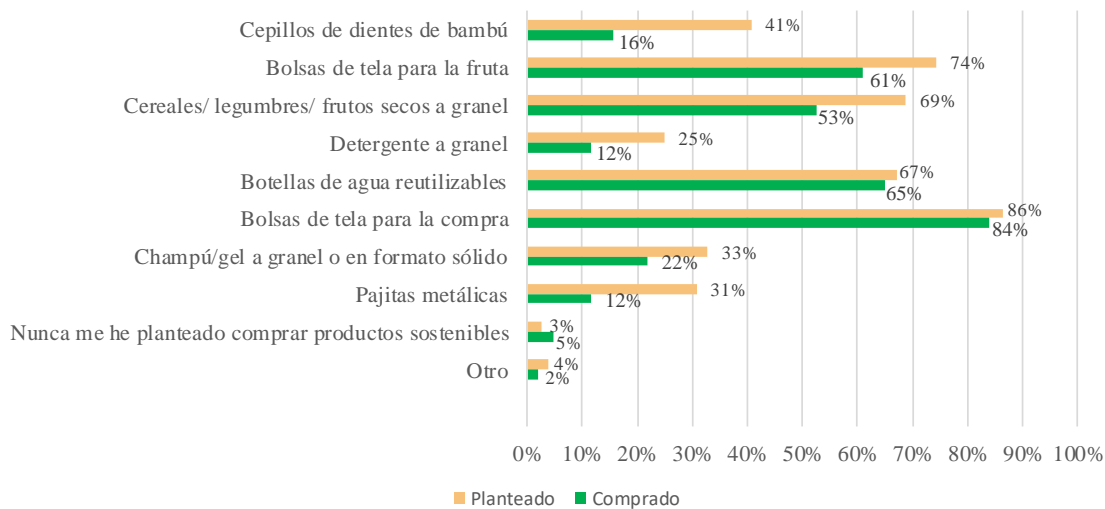
Los artículos que más han comprado los encuestados son aquellos cuya media se acerca más a 1. El producto que más han comprado son las bolsas de tela para la hacer la compra, puesto que su puntuación media es de 1,16 ($DT = 0,37$). Le siguen las botellas de agua reutilizables, con una media de 1,35 ($DT = 0,48$); las bolsas de tela para la fruta, cuyo valor medio es de 1,39 ($DT = 0,49$); y la compra a granel de cereales, legumbres y frutos secos, con una media de 1,47 ($DT = 0,50$).

Por otro lado, los productos menos comprados por la muestra son aquellos cuyo valor medio se aproxima más al 2, siendo las pajitas metálicas y el detergente a granel los menos adquiridos por los individuos, ya que ambos tienen una puntuación media de 1,88 ($DT = 0,32$). Después se encuentran los cepillos de dientes de bambú y el champú/gel a granel o en formato sólido, cuyas medias son de 1,84 ($DT = 0,36$) y 1,78 ($DT = 0,41$), respectivamente.

Por último, el 2% de los encuestados manifestó que habían comprado otro tipo de productos sostenibles, entre los que se encuentran: productos de higiene femenina, café a granel y de comercio justo, tapas elásticas, ropa ecosostenible y de comercio justo, recipientes de cristal y bolsas de basura biodegradables. Cada uno de estos productos fueron comprados por un único encuestado, a excepción de los productos de higiene femenina que fueron propuestos por dos individuos, lo que representa un 0,7% del total de la muestra.

3.4.6. Comparación entre planteamiento y ejecución de compra

La gráfica 3.11. muestra una comparación entre el planteamiento de compra y la ejecución de esta para cada uno de los productos sostenibles propuestos.

Gráfico 3.11. Planteamiento VS ejecución de compra de productos sostenible

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, se observa que un 97% de la muestra se había planteado comprar algún tipo de artículo respetuoso con el medioambiente, pero solo el 95% ha realizado la compra finalmente. Por lo tanto, un 2% de los individuos encuestados se ha interesado por los productos, pero por algún motivo no han acabado adquiriéndolos. Tan solo un 3% de las personas que respondieron el cuestionario no ha mostrado ningún tipo de interés hacia estos artículos.

Los productos que menos diferencia presentan entre planteamiento y ejecución de compra son también los más adquiridos por parte de los encuestados. Estos son las bolsas de tela para hacer la compra y las botellas de agua reutilizables, ya que el 84% y el 64%, respectivamente, ha manifestado que las ha comprado. Siendo la diferencia entre intención y realización de la compra tan solo de un 2%, es decir, seis individuos. De esta manera, se puede afirmar que los productos sostenibles más populares entre los encuestados, son las bolsas de tela para hacer la compra y las botellas de agua reutilizables.

Por otro lado, entre los artículos que muestran más disparidad entre planteamiento y compra, se encuentran el champú y el gel en formato sólido o a granel, con una diferencia del 11%. Le siguen las bolsas de tela para la fruta y el detergente a granel, ambas con un 13% de disparidad.

La mayor diferencia la presentan la compra a granel de cereales, legumbres y frutos secos,

las pajitas metálicas y los cepillos de dientes de bambú, con un 16%, 19% y 25%, respectivamente.

Por último, señalar que de los productos sostenibles que los individuos propusieron, solamente se acabaron comprando la mitad.

3.4.7. Análisis de las variables del marketing mix

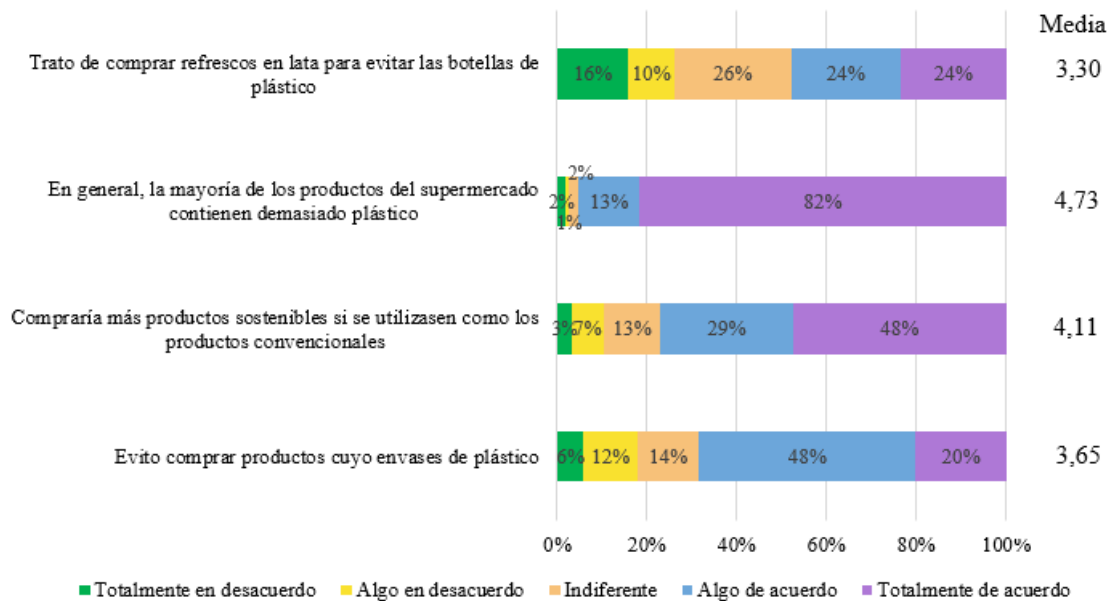
Este análisis tiene la finalidad de conocer las opiniones y actitudes que los encuestados muestran frente a los productos respetuosos con el medioambiente desde la perspectiva del marketing mix.

Como ya se ha indicado anteriormente, esta información se ha medido a través de una escala Likert de cinco puntos, donde el valor mínimo corresponde con “totalmente en desacuerdo” y el valor máximo con “totalmente de acuerdo”.

Aunque en el cuestionario se presentaban las preguntas de producto, precio, comunicación y distribución mezcladas; se van a analizar por separado, distinguiendo entre cada una de las dimensiones del marketing mix.

3.4.7.1. Producto

La gráfica 3.12. muestra las opiniones de los encuestados frente a las cuestiones que refieren a la dimensión del producto.

Gráfico 3.12. Opinión de los productos sostenibles respecto la variable producto

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, se quiso conocer si los individuos intentan comprar más refrescos en lata que en botellas de plástico con el propósito de evitar los residuos plásticos. La puntuación media de esta cuestión es de 3,30 ($DT = 1,36$), lo que significa que no existe un comportamiento generalizado frente a esta afirmación, aunque existe una cierta tendencia a evitar este tipo de envases.

En la segunda afirmación, interesaba conocer si los encuestados consideran que en los supermercados convencionales se utiliza el plástico de forma excesiva. En este caso, la media fue 4,73 ($DT = 0,70$), lo que significa que los consumidores perciben, firmemente, que los productos de las grandes superficies contienen demasiado plástico, ya sea como parte del artículo o como parte de su embalaje.

En tercer lugar, se quiso conocer si la diferencia en el uso de un producto sostenible y uno convencional es una barrera para su compra. Se obtuvo una puntuación media de 4,11 ($DT = 1,08$), por lo que la disimilitud es percibida de forma significativa e influye de forma notoria como barrera en la adquisición de estos artículos.

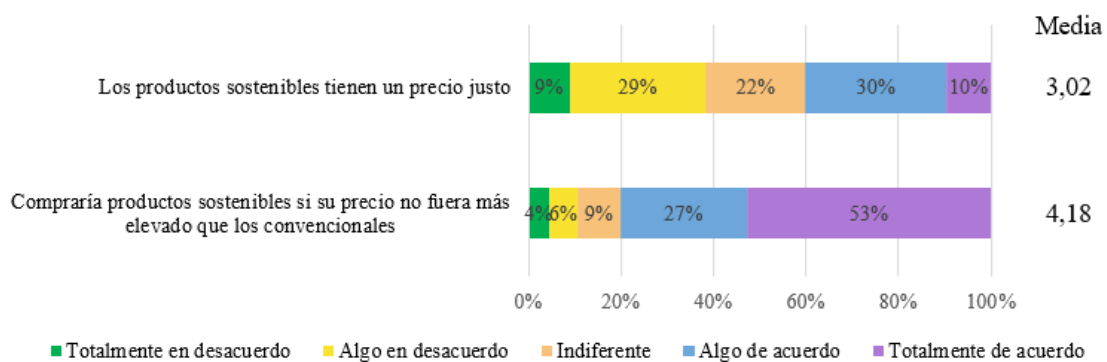
Por último, internaba conocer si las personas que respondieron el cuestionario tratan de evitar los envases de plástico cuando hacen sus compras. Se puede observar que

predominaron los valores 4 (48%) y 5 (20%), obteniéndose una media de 3,65 ($DT = 1,11$), lo que indica que existe una alta predisposición a evitar los artículos que contienen altas cantidades de plástico.

3.4.7.2. Precio

La gráfica 3.13. muestra las opiniones de los encuestados frente a las cuestiones que refieren a la dimensión del precio.

Gráfico 3.13. Opinión de los productos sostenibles respecto la variable precio



Fuente: Elaboración propia

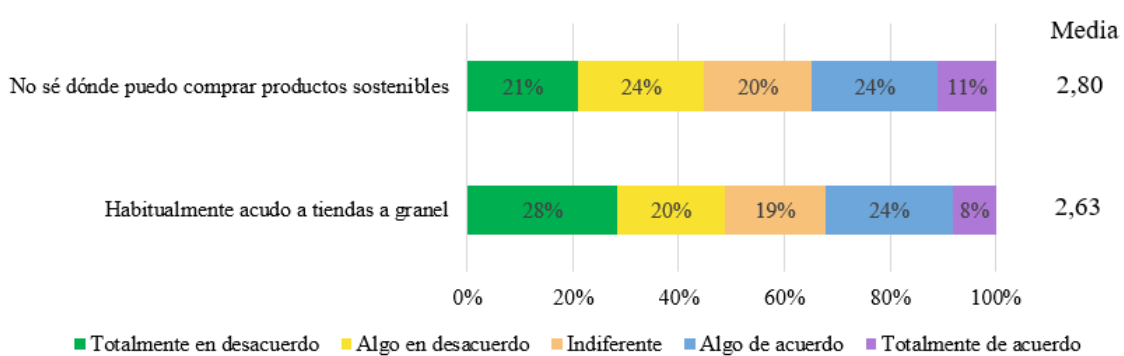
Con la primera afirmación interesaba conocer si el precio de los productos sostenible es percibido como justo. La puntuación media que se obtuvo ha sido un valor muy central, de 3,02 ($DT = 1,16$), lo que significa que no existe una opinión generalizada frente a esta variable. Un 40% de los encuestados se muestra en cierto grado de acuerdo con que el precio es justo, mientras que el 38% presenta cierto nivel de desacuerdo.

Por otro lado, se quiso conocer si la diferencia en el precio de un producto sostenible y uno convencional es una barrera para su compra. Se puede observar que predominaron los valores 4 (27%) y 5 (53%), obteniéndose una media de 4,18 ($DT = 1,11$), lo que indica que los individuos creen firmemente que, si estos artículos tuvieran un precio más bajo, sí los comprarían. Por ello, se puede afirmar que, el precio es una barrera que frena al consumidor en la adquisición de estos productos.

3.4.7.3. Distribución

La gráfica 3.14. muestra las opiniones de los encuestados frente a las cuestiones que refieren a la dimensión de la distribución.

Gráfico 3.14. Opinión de los productos sostenibles respecto la variable distribución



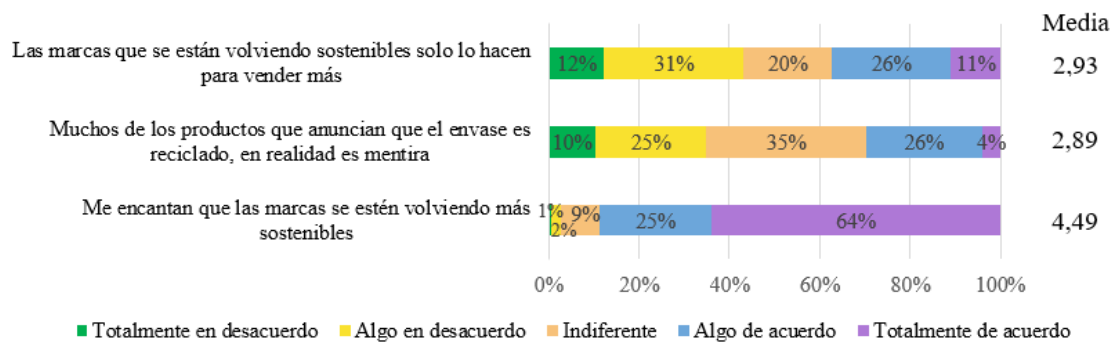
Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, interesaba conocer si los encuestados conocían donde se comercializan productos sostenibles. La puntuación media de esta variable fue de 2,80 ($DT = 1,31$), lo que significa que los individuos conocen este tipo de establecimientos. Por lo que, se puede afirmar que la disponibilidad de estas tiendas no es una barrera en la compra de los artículos respetuosos con el medioambiente, visto que conocen dónde encontrar este tipo de establecimientos y, a pesar de ello, no acuden a estos comercios.

Por último, se quiso conocer si las personas que respondieron la encuesta acuden de forma habitual a tiendas a granel. En esta ocasión, se obtuvo una media de 2,63 ($DT = 1,33$), lo que significa que los individuos no suelen comprar en este tipo de establecimientos.

3.4.7.4. Comunicación

La gráfica 3.15. muestra las opiniones de los encuestados frente a las cuestiones que refieren a la dimensión de la comunicación.

Gráfico 3.15. Opinión de los productos sostenibles respecto la variable comunicación

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, interesaba conocer si la transformación sostenible, por las que están pasando muchas empresas, es percibida como *greenwashing* por los individuos. La media resultante fue de 2,93 ($DT = 1,23$), lo que significa que se tiende a creer en las buenas intenciones de estas organizaciones y que no se trata de un engaño para vender más bajo un mensaje verde. No obstante, cabe señalar, que el 37% de los encuestado creen que estas acciones son, en cierto grado, falsas.

En segundo lugar, se quiso conocer si los individuos desconfían de las marcas, cuando estas informan sobre que sus envases son de plástico reciclado, reutilizable o biodegradable. La puntuación media obtenida fue de 2,89 ($DT = 1,03$), por lo que, en esta ocasión, también se puede afirmar que existe cierta tendencia a creer en los comunicados que hacen las empresas. Aunque, de acuerdo con la gráfica 3.15., se puede observar que existe algo de escepticismo en cuanto a este tipo de información, ya que el 35% se mostró indiferente frente a esta afirmación y el 30% manifestó que en cierto grado creen que estos mensajes con mentira.

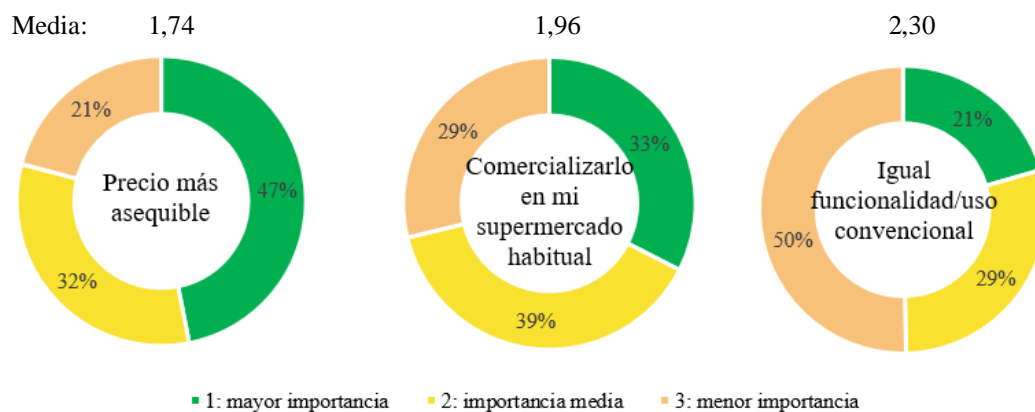
Por último, en relación con la opinión que suscita la transformación sostenible de muchas empresas, se obtuvo una media de 4,49 ($DT = 0,79$). Por ello, se puede afirmar firmemente que los encuestados tienen una actitud positiva frente a los cambios que afectan a las marcas que consumen habitualmente.

3.4.8. Análisis de los inhibidores de compra

Este análisis tiene la finalidad de conocer cuáles son los inhibidores de compra que más afectan en la adquisición de productos respetuosos con el medioambiente, así como averiguar cuál es la barrera de compra más fuerte.

Esta información se ha medido a través de una escala ordinal de tres puntos, donde el valor mínimo corresponde con “mayor importancia” y el valor máximo con “menor importancia”.

Gráfico 3.16. Inhibidores de compra de productos sostenibles



Fuente: Elaboración propia

Respeto al inhibidor del precio, se observa que es al que más importancia dan los encuestados. Ya que se puede observar que en esta variable predominó más el valor 1, con un 47%, obteniéndose la media más baja, 1,74 ($DT = 0,78$). Por lo que, asegurar un precio asequible es imprescindible para que se popularice la compra de productos sostenible. De este modo, la variable precio se convierte en la primera barrera que debe ser atendida para aumentar las ventas de estos productos.

En cuanto a la barrera de la disponibilidad, la puntuación más frecuente fue 2 (39%), obteniéndose una puntuación media de 1,96 ($DT = 0,78$). De esta manera, se puede afirmar que la comercialización de estos artículos en los supermercados a los que habitualmente acuden los encuestados es también imprescindible para su popularización, aunque en menor grado que la variable precio.

Por último, que el producto sostenible se utilice o cumpla las mismas funciones que su sustituto convencional obtuvo una media de 2,30 ($DT = 0,79$), ya que el 50% de los encuestados puntuaron este aspecto con un 3. Por ello, la eficiencia del artículo es la cuestión a la que menos importancia dan los individuos.

3.5. ANÁLISIS DE LA VARIANZA MÚLTIPLE (MANOVA)

A continuación, se van a realizar un Análisis de la Varianza Múltiple (MANOVA) con la finalidad de conocer si la edad tiene relación con la conciencia ambiental trasladada a los hábitos de compra de los encuestados (“cuando hago mis compras tengo en mente causar el menor impacto medioambiental”, “a través de nuestras acciones y decisiones podemos presionar a las empresas para ser más sostenibles”, “no baso mis compras en los residuos que pueden generar”, “no compro productos fabricados o vendidos por empresas que dañan o no respetan el medioambiente” y “entre dos productos iguales, siempre elijo el que es menos dañino para el medioambiente”).

Tabla 3.1. Contrastes multivariados

Efecto		Valor	F	gl de hipótesis	gl de error	Sig.
Edad	Lambda de Wilks	,873	2,645	15,000	784,400	,001

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la tabla 3.1., existen diferencias significativas entre los tramos de edad: $p < 0,01$ (el nivel de significación es de 0,05, pero este debe repartirse entre las cinco variables que se estudian); $F = 2,645$.

Tabla 3.2. Pruebas de los efectos inter-sujetos

Origen	Variable dependiente	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Edad	Cuando hago mis compras tengo en mente causar el menor impacto medioambiental	17,624	3	5,875	6,945	,000
	A través de nuestras acciones y decisiones podemos presionar a las empresas para ser más sostenibles	7,756	3	2,585	3,550	,015
	No baso mis compras en los residuos que pueden generar	,180	3	,060	,037	,991
	No compro productos fabricados o vendidos por empresas que dañan o no respetan el medioambiente	26,329	3	8,776	7,032	,000
	Entre dos productos iguales, siempre elijo el que es menos dañino para el medioambiente	16,680	3	5,560	4,989	,002

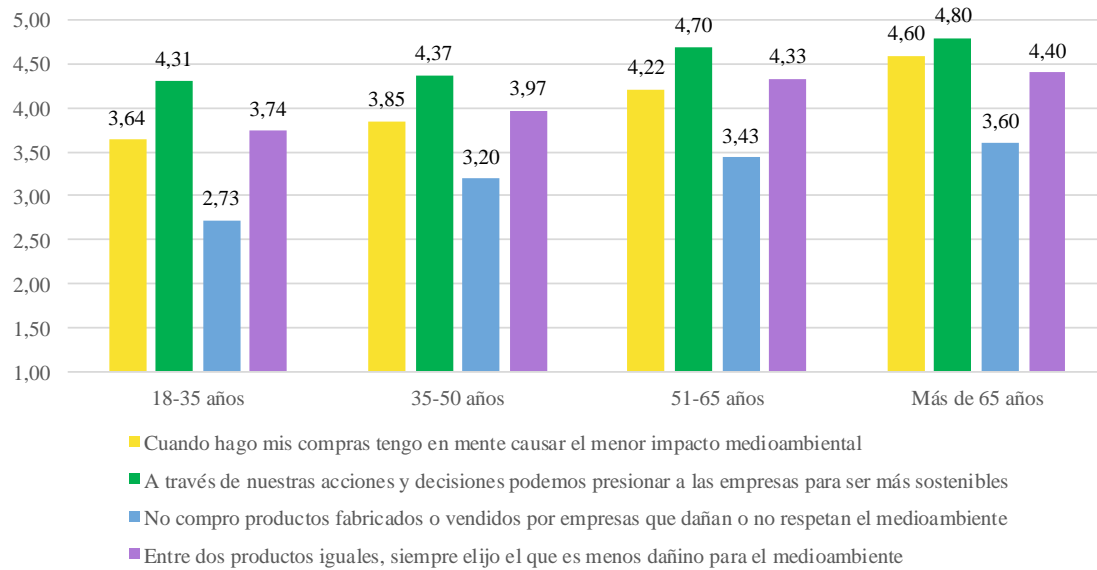
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3.2. se comprueba que las diferencias son significativas para todas las variables ($p < 0,05$), excepto para “No baso mis compras en los residuos que puedan generar”. Por lo tanto, los cuatro grupos de edad se comportan de la misma forma respecto a dicha variable.

Con el fin de conocer entre qué tramos se producen estas diferencias exactamente, se realizó un análisis *pos-hoc* con la prueba HSD de Tukey, cuyo resultado desvela que en las variables “cuando hago mis compras tengo en mente causar el menor impacto medioambiental”, “a través de nuestras acciones y decisiones podemos presionar a las empresas para ser más sostenibles” y “entre dos productos iguales, siempre elijo el que es menos dañino para el medioambiente” existen diferencias significativas entre los tramos de 18-35 años y 51-65 años, siendo este último el que presenta mayor puntuación media.

Respecto a la variable “no compro productos fabricados o vendidos por empresas que dañan o no respetan el medioambiente” el tramo de 18-35 años presentó diferencias significativas tanto con el grupo de 35-50 años, como con el de 51-65 años, coincidiendo estos dos últimos con los que mayor media presentan.

Gráfico 3.17. Comparación de medias sobre las declaraciones de hábitos de compra sostenibles en relación con la edad



Fuente: Elaboración propia

De esta manera, se puede observar que los más jóvenes son los que menos declararon trasladar la conciencia ambiental sus hábitos de compra, mostrando las diferencias más significativas con el grupo de encuestados que tienen entre 51 y 65 años.

Asimismo, como se puede observar en el gráfico 3.17., se ha detectado que, en líneas generales, cuanto más mayor es el individuo, más cree que compra de forma de forma sostenible.

3.6.PRUEBA CHI-CUADRADO

A continuación, se va a realizar una prueba Chi-cuadrado sobre los grupos de edad y los productos sostenibles que han declarado haber consumido alguna vez, con la finalidad de detectar si la edad es un factor que influye en la compra de estos productos.

Como puede observarse en la tabla 3.3., los únicos productos que presentan diferencias significativas ($p < 0,05$) entre los grupos de edad son: los cereales/legumbres/frutos secos a granel ($\chi^2 = 13,79$), las botellas de agua reutilizables ($\chi^2 = 20,01$), el champú/gel a granel o en formato sólido ($\chi^2 = 8,54$) y las pajitas metálicas ($\chi^2 = 9,67$).

Tabla 3.3. Prueba chi-cuadrado de Pearson

Comprado		Edad
Cepillos de dientes de bambú	Chi-cuadrado	4,72
	Sig.	0,19
Bolsas de tela para fruta	Chi-cuadrado	0,44
	Sig.	0,93
Cereales/ legumbres/ frutos secos a granel	Chi-cuadrado	13,79
	Sig.	0,00
Detergente a granel	Chi-cuadrado	4,71
	Sig.	0,19
Botellas de agua reutilizables	Chi-cuadrado	20,01
	Sig.	0,00
Bolsas de tela para la compra	Chi-cuadrado	7,48
	Sig.	0,06
Champú/gel a granel o en formato sólido	Chi-cuadrado	8,54
	Sig.	0,04
Pajitas metálicas	Chi-cuadrado	9,67
	Sig.	0,02
Nunca me he planteado comprar productos sostenibles	Chi-cuadrado	1,21
	Sig.	0,75
Otro	Chi-cuadrado	9,03
	Sig.	0,96

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3.4. facilita un recuento de individuos que han adquirido dichos productos divididos por grupos de edad, así como el porcentaje que representan del total del grupo de edad.

De esta forma, se puede observar que los encuestados que tienen entre 35 y 50 años son los que más han comprado los cereales/legumbres/frutos secos a granel, el champú/gel a granel o en formato sólido y las pajitas metálicas. Mientras que, los más jóvenes, aquellos entre 18 y 35 años, son los que más han adquirido botellas de agua reutilizables.

Tabla 3.4. Diferencias entre productos sostenibles en relación con los tramos de edad

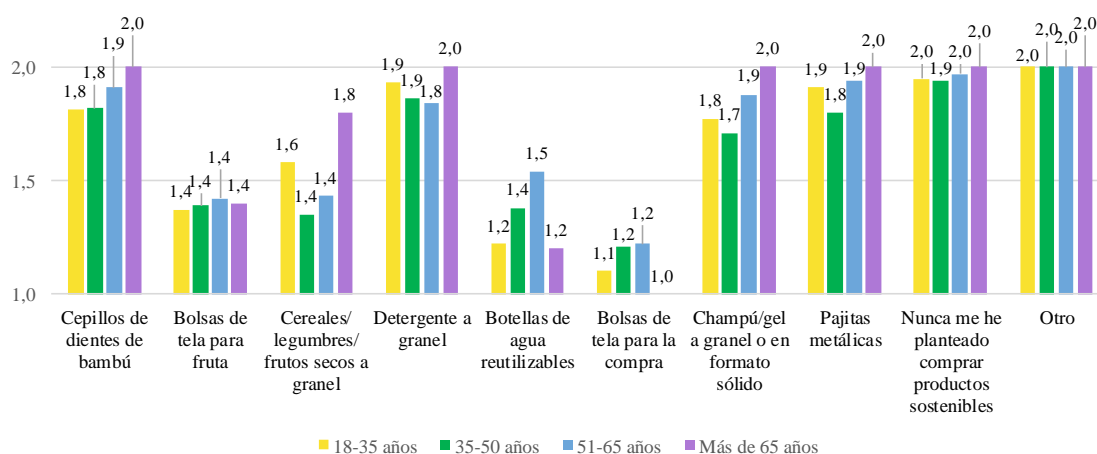
		Edad			
		18-35 años	35-50 años	51-65 años	> 65 años
Cereales/ legumbres/ frutos secos a granel	Recuento	51	63	39	1
	% dentro de Edad	42,1%	64,9%	56,5%	20,0%
Botellas de agua reutilizables	Recuento	94	60	32	4
	% dentro de Edad	77,7%	61,9%	46,4%	80,0%
Champú/gel a granel o en formato sólido	Recuento	28	28	8	0
	% dentro de Edad	23,1%	28,9%	11,6%	0,0%
Pajitas metálicas	Recuento	11	19	4	0
	% dentro de Edad	9,1%	19,6%	5,8%	0,0%

Fuente: Elaboración propia

De esta forma, solo se puede afirmar que la edad influya en la compra de algunos de los productos sostenibles, siendo los dos grupos más jóvenes los que más han adquirido estos productos.

Asimismo, como se puede observar en el gráfico 3.18., se ha detectado que, en líneas generales, son los más jóvenes los que más consumo efectivo de productos sostenibles han realizado.

Gráfico 3.18. Comparación de medias sobre el consumo de productos sostenibles en relación con la edad



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

A lo largo de los años, la conciencia ambiental de las personas ha ido aumentando y, recientemente, se ha incrementado aún más con la llegada del COVID-19. De esta manera, el marketing debe enfrentarse a este nuevo consumidor, el cual demanda una empresa más respetuosa con el medioambiente.

Por ello, ya no es suficiente la definición de marketing sostenible que se limita a ciertas mejoras en el diseño del producto o en alguna iniciativa aislada de la organización a favor del respeto del medioambiente. El *green marketing* debe acogerse de forma holística dentro de la organización. Además, debe satisfacer las necesidades del consumidor y utilizar la variable medioambiental como factor diferenciador que sea fuente de ventaja competitiva, que asegurará la supervivencia de la empresa a largo plazo.

Respecto a su aplicación al marketing mix, la variable producto debe focalizarse en la creación de artículos que sean menos contaminantes en todo su ciclo de vida, tratando de implementar un modelo de economía circular, a la vez que satisface las necesidades del consumidor de la misma forma que un producto convencional. En cuanto al precio, la mayoría de los autores apuestan por la reducción de este, ya que exponen que es la única forma de que estos productos se popularicen y se puedan llegar a alcanzar economías de escala. En lo que respecta a la distribución, se debe aumentar la oferta tanto en términos de visibilidad, presencia y variabilidad, así como incluir el impacto medioambiental dentro de los factores a tener en cuenta durante la distribución y comercialización física. Por último, la comunicación es un factor fundamental y que debe hacerse desde la transparencia, generando confianza y vinculación emocional, ya que debe luchar contra el escepticismo del consumidor que muchas veces se ve potenciado por las prácticas de *greenwashing* que otras organizaciones llevan a cabo.

En lo que respecta al consumidor verde, este es un concepto que todavía no está claramente definido, debido a que el grado de preocupación ambiental y los hábitos de consumo son cuestiones multidimensionales y complejos. A pesar de ello, se puede denominar consumidor sostenible a aquella persona que traslada su conciencia ambiental a sus compras, tratando de que estas causen el menor impacto posible sobre el medio. Asimismo, de acuerdo con el comportamiento de compra del consumidor verde que describe Chamorro (2003), este individuo también es aquel que supera las barreras de

“acción” sostenible, tales como el precio, la calidad o eficiencia, la lealtad hacia la marca convencional, la disponibilidad y el estilo de vida.

En cuanto el otro pilar fundamental de este trabajo, la problemática medioambiental derivada de los plásticos, se concluye que se están tomando medidas gubernamentales al respecto que, sobre todo, afectan al sector de los bienes de gran consumo. En este sentido, ya se prohibió la entrega gratuita de bolsas de plástico ligeras en 2018. Pero ahora van más allá, ya que, para julio de 2021, se prohibirá la comercialización de plásticos de un solo uso, así como la utilización de plásticos no reutilizables en la fabricación de ciertos productos.

Como consecuencia, ya son visibles algunos cambios de las empresas que se transforman hacia modelos más sostenibles. En el caso de los supermercados e hipermercados, estos centran sus esfuerzos en eliminar todas las bolsas de plástico de sus establecimientos, así como todos aquellos productos que contienen plástico no reutilizable. Por otro lado, las empresas productoras de bienes de gran consumo están apostando por sustituir este material por cartón o utilizarlo en versión reciclada. Fruto de esta transformación, también han surgido nuevos modelos de negocio, como las tiendas a granel, las cuales cada vez se aproximan más a lo que se podría denominar “un supermercado sin residuos”.

Por todo lo anterior, se puede concluir que las empresas consolidadas no tratan de modificar sus productos o formato de venta, sino que, simplemente, cambian los materiales que utilizan, para evitar el uso de plástico. Por lo contrario, en el modelo de negocio emergente, enfocan la solución de la problemática del plástico en la reutilización de envases, maximizando la compra a granel de cualquier producto, favoreciendo la reducción de cualquier tipo de residuo.

En relación con el estudio empírico, se han obtenido las siguientes conclusiones:

- Existe una preocupación ambiental por parte de los encuestados, además, esta se intensifica cuando se traslada a la problemática de los plásticos. Asimismo, en líneas generales, estos declararan que, en cierto grado, trasladan esta inquietud a sus hábitos de compra.
- La inmensa mayoría de los encuestados manifestaron conocer el término de producto sostenible, asociándolo sobre todo con que este sea ecológico y cuyo

envase sea reutilizable o reciclado. Del mismo modo, el 97% ha mostrado interés en la compra de algún artículo de estas características.

- El 95% de los individuos han manifestado que, finalmente, han comprado algún tipo de producto sostenible. Siendo las bolsas de tela para la compra la opción más adoptada por los individuos, seguidas por las botellas de agua reutilizables, las bolsas de tela para la fruta y la compra a granel de cereales, legumbre y frutos secos.
- En cuanto al producto, se ha detectado que los individuos han comenzado a tener en cuenta evitar generar residuos plásticos con sus compras. Además, estos manifiestan que los supermercados utilizan este material de forma exagerada y, en algunos casos, incluso innecesaria. Asimismo, se demuestra que el consumidor detecta una diferencia entre el uso de un producto sostenible y uno convencional que actúa como barrera en el uso de estos artículos.
- Respecto al precio, se ha identificado que este actúa como gran barrera a la hora de comprar estos artículos, ya que tres cuartos de la muestra los comprarían si no costaran más que sus sustitutos convencionales. Además, los individuos no detectan las razones que justifiquen ese sobreprecio, ya que no asocian que estos productos tengan un precio justo.
- En lo que a distribución se refiere, se detecta que no es la falta de establecimientos que comercialicen productos sostenibles la que actúa de barrera, ya que los encuestados conocen dónde comprar estos artículos, siendo una parte minoritaria de la muestra la que acude habitualmente. Por ello, la barrera de compra, respecto a la distribución, es que estos productos no se encuentren en los comercios convencionales o grandes superficies, tales como los supermercados o hipermercados.
- En relación con la comunicación, los encuestados tienen a creer la información que estos reciben de las marcas y empresas sobre su transformación hacia la sostenibilidad. Aunque se detecta cierto grado de escepticismo, ya que el consumidor siente una actitud positiva frente a estos cambios, pero se demuestra el recelo y sospecha de que estos puedan tratarse de *greenwashing* con la finalidad única de incrementar las ventas de la organización.
- De acuerdo con el criterio de los encuestados la popularización de los productos sostenibles debe basarse en primer lugar en asegurar un precio más asequible,

seguido por la comercialización de estos en supermercados convencionales y, por último, que estos sean iguales que su sustituto convencional en términos de funcionalidad y uso.

Por lo tanto, se puede concluir que existe una mayor conciencia ambiental trasladada a los hábitos de compra. Cabe señalar que los datos desvelan que los dos tramos de edad más mayores (50-65 años y mayores de 65 años) son los que más declaran trasladar su preocupación ambiental a sus hábitos de compra, pero luego son los que menos manifiestan consumir productos sostenibles. Mientras, en los dos grupos de edad más jóvenes ocurre justo lo contrario. Por lo tanto, existe un desajuste entre los hábitos de consumo sostenible que creen tener y la ejecución efectiva de estos, lo que reafirma la necesidad de utilizar el *green marketing* para educar al consumidor.

Como conclusión final, se ha visto que los productos sostenibles, sobre todo cuando contribuyen a la reducción de los residuos plásticos, son artículos que suscitan el interés del consumidor, ya que este cada vez aboga más por un modelo de empresa que entre dentro de los marcos del marketing sostenible. Pero la única forma de que este mercado despegue es con el apoyo del marketing mix, ya que en cada una de sus políticas se encuentran barreras que frenan su popularización.

De acuerdo con lo expuesto en este trabajo, se debe tratar de asegurar, en primer lugar, la asequibilidad en precio y, en caso de que no sea posible, se debe comunicar de forma transparente y veraz las razones que justifiquen ese sobreprecio. En segundo lugar, los supermercados e hipermercados deben contemplar la inclusión de estos artículos en sus líneas, ya que el consumidor está interesado en ellos, pero no está dispuesto a tener que desplazarse a otros establecimientos para poder adquirirlos. Por último, se debe tratar de paliar las diferencias en funcionalidad que presentan estos productos y, cuando estas sean inevitables, exponer otro tipo de ventajas observables, sobre todo a través de una comunicación más emocional, para que finalmente el consumidor supere esta barrera y, así, efectúe la compra.

Sin embargo, este trabajo presenta una serie de limitaciones, que han de ser consideradas a la hora de considerar estas conclusiones como rotundamente válidas.

4.1.LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Las limitaciones que se han ido encontrando a lo largo de la elaboración de este trabajo son:

- Los estudios realizados hasta el momento sobre marketing sostenible se enfocan, en su gran mayoría, en la investigación sobre productos alimenticios de origen ecológico, biológico u orgánico. Por lo tanto, utilizar un punto de vista centrado en la problemática de los envases plásticos, limitó la creación del marco teórico.
- En lo que se refiere a la investigación, el tema en sí mismo es limitador, debido al deseo de aceptación social de las personas. Esto se debe a que el medioambiente y la sostenibilidad son cuestiones en las que, a menudo, se tiende a maquillar las respuestas para que estas se acerquen lo máximo posible a lo que socialmente está aceptado.
- También hay que mencionar que la muestra estuvo bastante descompensada en lo que a sexo se refiere, dificultando la creación de un perfil, aproximado, de consumidor verde.

Algunas de las líneas de investigación futuras que se proponen para continuar este estudio empírico, tomando como base el presente trabajo, son:

- Realizar la investigación aumentando la muestra y equilibrando las respuestas de ambos sexos, para poder extrapolar los datos a la población. Además, se puede incorporar el uso de técnicas proyectivas para evitar que los encuestados mientan y respondan en función de lo que está socialmente aceptado.
- Por otro lado, sería de gran interés la realización de esta investigación contraponiendo los productos sostenibles que proponen las empresas consolidadas y los que se comercializan en las tiendas a granel, tanto en términos de funcionalidad, precio, disponibilidad, calidad, credibilidad de marca, etc.

BIBLIOGRAFÍA

Alcampo dice adiós al menaje monouso de plástico. (2020, Marzo 3) Alimarket. <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/311434/alcampo-dice-adios-al-menaje-monouso-de-plastico>

Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Carrefour sustituye los envases de plástico de sus frutas y verduras bio. (2020, Febrero 10) Alimarket. <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/310220/carrefour-sustituye-los-envases-de-plastico-de-sus-frutas-y-verduras-bio>

Carrillo Durán, M., Castillo Díaz, A., & Sanabria Lagar, C. (2015). *Marketing sostenible: hacia un modelo de comunicación responsable*. En M. Carrillo Durán, A. Castrillo, P. Fernández, & J. Parada, *La gestión de intangibles para la excelencia empresarial: nuevas oportunidades para la comunicación y sus profesionales* (págs. 185-195). XVI Foro de Investigación en Comunicación. Universidad Francisco de Vitoria, Universidad de Extremadura. España.

Castellano, S., & Urdaneta, J. (2015). *Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial*. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, Universidad Rafael Belloso Chacín, 17(3), 476-494.

Chamorro Mera, A. (2003). *El etiquetado ecológico: un análisis de su utilización como instrumento de marketing*. (Tesis doctoral). Universidad de Extremadura.

Chamorro, A. (2001). *Marketing Ecológico*. <https://ciberconta.unizar.es/LECCION/ecomarketing/ecomarketing.pdf>

Dahl, R. (2010). *Greenwashing: Do you know what are you buying?* *Environmental Health Perspectives*, 118(6), 246-252.

El packaging y la distribución adaptan sus productos y procesos a la economía circular. (2020, Junio 5) Alimarket. <https://www.alimarket.es/envase/noticia/315970/el-packaging-y-la-distribucion-adaptan-sus-productos-y-procesos-a-la-economia-circular>

Fernández Bermejo, V. (2019). *Conocimiento y percepción sobre cosmética ecológica: estudio empírico con una muestra de mujeres*. (Trabajo de Fin de Grado) Universidad de León.

Garnier. (2017, Julio 3). *Envases eco friendly: comprometidos con el medio ambiente*.
<https://www.garnier.es/consejos-belleza/estilo-vida-saludable/envases-eco-friendly>

González Benito, Ó., & González Benito, J. (2007). Enfoque de marketing y proactividad medioambiental. *Mediterráneo económico* (11), 129-146.

Greenpeace. (2019). *Maldito plástico: reciclar no es suficiente*.
https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2019/03/reciclar_no_es_suficiente.pdf

Guisado, J. (2 de Junio de 2020). *Habrà impuesto para el packaging plástico*. Alimarket.
<https://www.alimarket.es/envase/noticia/315820/habra-impuesto-para-el-packaging-plastico>

Iberdrola. (s.f.). *Supermercados sin plástico para salvar el planeta*.
<https://www.iberdrola.com/medio-ambiente/supermercados-sin-plastico>

Izaguirre Olaizola, J. (2016). *Me gusta, pero no lo voy a comprar: la brecha entre predisposición y consumo ecológico*. (Tesis doctoral) Universidad del País Vasco.

Juan Fornés ("masymas") elimina las bolsas de plástico en la sección de frutas y verduras. (2020, Marzo 6) Alimarket.
<https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/311645/juan-fornes---masymas---elimina-las-bolsas-de-plastico-en-la-seccion-de-frutas-y-verduras>

Kalafatis, S., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.

Kotler, Philip, Armstrong, & Gary. (2018). *Principios de marketing 17ED*. Madrid, España: Pearson.

La crisis sanitaria incrementa la preocupación ambiental de los consumidores. (2020, Junio 8) Alimarket. <https://www.alimarket.es/envase/noticia/316013/la-tesis-sanitaria-incrementa-la-preocupacion-ambiental-de-los-consumidores>

La preocupación por el medio ambiente se dispara tras la pandemia del coronavirus. (2020, Junio 5) Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/la-preocupacion-por-el-medio-ambiente-se-dispara-tras-la-pandemia-del-coronavirus>

Mahou San Miguel elimina el plástico de sus packs. (2020, Febrero 28) Alimarket. <https://www.alimarket.es/envase/noticia/311287/mahou-san-miguel-elimina-el-plastico-de-sus-packs>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). ESPAÑA CIRCULAR 2030: Estrategia Española de Economía Circular. Gobierno de España. https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/espanacircular2030_def1_tcm30-509532.PDF

Monje, M. (2020, Abril 6). *La cuenta atrás para el menaje monouso plástico.* Alimarket. <https://www.alimarket.es/nonfood/noticia/313087/la-cuenta-atras-para-el-menaje-monouso-plastico>

Moreno Fernández, D., & Tirado Díaz, I. (2019). Marketing ecológico como herramienta empresarial: Aplicación del marketing ecológico en productos de Lujo Gourmet. RA & DEM: Revista de Administración y Dirección de empresas, 3, 178-200.

Muposhi, A. (2018). Green Marketing Trek: Drivers, Challenges and Future Directions in Emerging Markets- A Systematic Literature Review. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 10(1), 112-124.

Nespresso lanza cápsulas con un 80% de aluminio reciclado. (2020, Mayo 25) Alimarket. <https://www.alimarket.es/envase/noticia/315241/nespresso-lanza-capsulas-con-un-80--de-aluminio-reciclado>

Pérez Barea, J. (2016). La preocupación medioambiental como antecedente del consumo socialmente responsable. (Tesis doctoral). Universidad de Córdoba.

Pont, E. (2019, Diciembre 3). ‘Zero Waste’: cómo vivir sin producir residuos. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190710/463287252788/zero-waste-vivir-sin-producir-residuos.html>

Real Decreto 293/2018, de 18 de mayo, sobre reducción del consumo de bolsas de plástico y por el que se crea el Registro de Productores. *Boletín Oficial del Estado*, 122, de 19 de mayo de 2018, 52591 a 52601. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2018/BOE-A-2018-6651-consolidado.pdf>

Rivera Vilas, L., & Sánchez García, M. (2002). Marketing de productos ecológicos. *Mediterráneo económico* (2), 156-176.

- Rodríguez Ardura, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.
- Rull, E. (2019, Diciembre 20). El boom de las tiendas de productos a granel. *La Razón*.
<https://www.larazon.es/medio-ambiente/20191220/cidrpvlf4bfwpicvpahveqrjse.html>
- Santesmases Mestre, M. (2000). Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.
- Taherdangkoo, M., Mona, B., & Ghasemi, K. (2019). The role of industries' environmental reputation and competitive intensity on sustainability marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 3-24.
- Vicente, M. (2001). Gestión y marketing ecológicos: una oportunidad estratégica. (Tesis doctoral) Universidad del País Vasco.
- Vicente, M., & Aldamiz-Echevarría, C. (2003). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española* (2777), 25-39.
- Winston, A. (2018, Agosto 7). Explaining the Business Case for Sustainability Again ... and Again ... and Again. *MIT Sloan Management Review*.
<https://sloanreview.mit.edu/article/explaining-the-business-case-for-sustainability-again-and-again-and-again/>
- WWF. (2018). Informe 2018: *Una trampa de plástico, liberando de plástico el mediterráneo*.
https://d80g3k8vowjyp.cloudfront.net/downloads/trampa_plastico_wwf_definitivo.pdf?47062/Segn-WWF-el-Mediterrneo-est-en-peligro-de-convertirse-en-una-trampa-de-plstico

ANEXOS

ANEXO I: CUESTIONARIO

Soy una alumna de Marketing e Investigación de Mercados y estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre el marketing sostenible y hábitos de consumo responsables con el medio ambiente en España, por lo que te agradecería que dedicaras unos minutos a responder este cuestionario.

La encuesta es totalmente anónima y no existe respuesta correcta o incorrecta.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

*Obligatorio

SECCIÓN 1

P1. En qué grado de acuerdo o desacuerdo se encuentra respecto a las siguientes afirmaciones*:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El tema de los plásticos en los océanos está sobre valorado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El medio ambiente es un aspecto poco importante en mi vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Últimamente, se le da demasiada importancia al tema medio ambiental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El plástico es un gran contaminante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En general, se cómo no causar daños medioambientales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conozco los principales problemas medio ambientales que afectan al planeta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las industrias deben adaptarse a los problemas medio ambientales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SECCIÓN 2

P2. En qué grado de acuerdo o desacuerdo se encuentra respecto a las siguientes afirmaciones*:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cuando hago mis compras tengo en mente causar el menor impacto medio ambiental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A través de nuestras acciones y decisiones podemos presionar a las empresas a ser más sostenibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No baso mis compras en los residuos que pueden generar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No compro productos fabricados o vendidos por empresas que dañan o no respetan el medio ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre dos productos iguales, siempre elijo el que es menos dañino para el medio ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SECCIÓN 3

P4: ¿Sabes qué son los productos sostenibles? *

- Sí, perfectamente
- No, pero me hago una idea de lo que son
- No

P5: Asocio los productos sostenibles con*:

- Envase reciclado
- Menor funcionalidad
- Envase reutilizable

- Mayor calidad
- Comercio justo
- Mayor precio
- Ecológico
- Una moda pasajera
- Productos sin fertilizantes o químicos

SECCIÓN 4

Un producto sostenible se define como aquel cumple las mismas funciones que su equivalente convencional, pero provoca un daño menor al medio ambiente durante todo su ciclo de vida.

En esta sección queremos preguntarte por productos que están en tu lista de la compra habitual con la que vas al supermercado, centrándonos en los envases/embalajes/empaquetado de plástico.

P6: Alguna vez TE HA PLANTEADO COMPRAR alguno de estos productos como sustituto a los convencionales de plástico*:

- Cepillo de dientes de bambú
- Bolsas de tela para la fruta
- Cereales/ legumbres/ frutos secos a granel
- Detergente a granel
- Botellas de agua reutilizables
- Bolsas de tela para la compra
- Champú/gel a granel o en formato sólido
- Pajitas metálicas
- Nunca me he planteado comprar productos sostenibles
- Otro (por favor especifique cual)

P7: Alguna vez HAS COMPRADO alguno de estos productos*:

- Cepillo de dientes de bambú
- Bolsas de tela para la fruta
- Cereales/ legumbres/ frutos secos a granel
- Detergente a granel
- Botellas de agua reutilizables
- Bolsas de tela para la compra
- Champú a granel o en formato sólido
- Pajitas metálicas
- Nunca he comprado productos sostenibles
- Otro (por favor especifique cual)

P8: En qué grado de acuerdo o desacuerdo se encuentra respecto a las siguientes afirmaciones*:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Evito comprar productos cuyo envase es de plástico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compraría más productos sostenibles si se utilizasen como los productos convencionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compraría productos sostenibles si su precio no fuera más elevado que los convencionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habitualmente acudo a tiendas a granel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las marcas que se están volviendo sostenibles solo lo hacen para vender más	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muchos de los productos que anuncian que el envase es reciclado, en realidad es mentira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los productos sostenibles tienen un precio justo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No sé dónde puedo comprar productos sostenibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me encantan que las marcas se estén volviendo más sostenibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En general, la mayoría de los productos del supermercado contienen demasiado plástico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trato de comprar refrescos en lata para evitar las botellas de plástico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P9: Ordena cuales son los aspectos que deberían adaptarse para que se popularizasen los productos sostenibles (siendo 1 el más importante y 3 el que menos) *:

- Precio más asequible
- Comercializarlo en mi supermercado habitual
- Que sea igual que un producto convencional en funcionalidad y comodidad de uso

SECCIÓN 5

P10: Sexo*:

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

P11: Edad*:

- 18-35 años
- 35-50 años

- 51-65 años
- Más de 65 años

P12: Ocupación*:

- Estudiante
- Trabajador
- Sin ocupación
- Jubilado
- Parado

P13: Nivel de estudios*:

- Sin estudios
- Educación primaria
- Educación secundaria
- Estudios superiores (estudios universitarios, formación profesional, máster...)

P14: Nivel de ingresos mensuales de su unidad familiar*:

- Menos de 1000€
- 1000 - 2500€
- 2500 - 3500€
- 3500 - 4500€
- Más de 4500€

P15: Zona de residencia*:

- Zona rural
- Zona urbana (menos de 50.000 habitantes)
- Zona urbana (50.000 a 100.000 habitantes)
- Zonas urbanas (100.000 a 500.000 habitantes)
- Zonas urbanas (más de 500.000 habitantes)

