



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales Universidad de León

Grado en Administración y dirección de empresas
Curso 2019/2020

**UNA MIRADA AL PASADO: LA VENTA A GRANEL
COMO TENDENCIA SOSTENIBLE**

**A LOOK TO THE PAST: THE BULK TRADE
AS SUSTAINABLE TREND**

Realizado por la alumna Dña. Lucía Fernández García

Tutelado por la profesora Dña. María Aránzazu Sulé Alonso

León, Julio de 2020

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal

Póster

AGRADECIMIENTOS

Una vez concluida esta investigación, finalizo con satisfacción esta etapa académica de mi vida. Considero que ha sido una experiencia enriquecedora, tanto educativamente como en el ámbito personal, pero no habría sido posible sin las personas que me han acompañado durante estos cuatro años.

Quiero agradecer a mi **familia** y **amigos** por haberme acompañado y ayudado en todas las cuestiones vividas mientras completaba esta carrera.

Por otro lado, me llevo conmigo la experiencia **Erasmus** que, sin duda, ha sido un punto de inflexión que me ha permitido conocer a personas maravillosas y descubrir la diversidad que existe en el mundo.

También quiero agradecer a **Ángela Fernández**, la propietaria de la empresa a la que estudio en esta investigación, por prestarse a compartir su experiencia con tanta amabilidad e implicación.

Por último, quiero agradecer a mi tutora **María Aránzazu Sulé Alonso**, por animarme a desarrollar este trabajo, por sus consejos y su constante apoyo, aun en los tiempos en los que se ha tenido que desarrollar esta investigación.



UNA MIRADA AL PASADO:
LA VENTA A GRANEL COMO
TENDENCIA SOSTENIBLE

LUCÍA FERNÁNDEZ GARCÍA

RESUMEN

El mundo se encuentra al borde de una crisis medioambiental que, para muchos, ya está presente. El sobreconsumo que se ha llevado a cabo desde el siglo XX y los escasos cambios realizados por parte de las industrias para atajar el problema han puesto en riesgo a los recursos del planeta.

Uno de los agentes más contaminantes a los que se enfrenta la población es el plástico, presente en la vida diaria de los hogares y que cuenta con una gestión ineficaz de sus residuos. Es por ello que instituciones y organizaciones hayan decidido tomar cartas en el asunto, aplicando políticas para frenar la problemática que ocasiona este aparentemente inofensivo material en la biosfera y en la salud humana.

Estos antecedentes han provocado la vuelta de antiguas formas de comercialización, presentes en tiempos donde el plástico no había abarcado tal extensión. Es el caso de las empresas dedicadas a la venta a granel, donde el compromiso por el medioambiente es primordial, asegurando un comercio sostenible.

En esta línea, se creó Lulo Granel, un comercio de productos a granel donde además se garantiza un servicio que ocasiona cero residuos.

Palabras clave: marketing verde, sostenibilidad, plástico, *zero waste*, granel

ABSTRACT

The world is on the verge of an environmental crisis which, for many people, is already present. The overconsumption that has been carried since the 20th century and the scarce changes made by industries to tackle the problem, have put the planet's resources at risk.

One of the most polluting agents to which population has to face is plastic, present in the daily life of homes and which reckons on an inefficient management of its waste. It is for that reason that institutions and organizations have decided to take action on the matter, applying polices to stop the problematic this apparently harmless material causes in the biosphere and in human health.

These precedents have provoked the return of antique forms of commercialisation, present in times where plastic had not reached such spread. This is the case of businesses related to the bulk market, where the commitment to the environmental is essential, ensuring a sustainable trade.

Along the same lines, Lulo Granel was created, a store of bulk products where a service that causes zero waste is also guaranteed.

Key words: Green marketing, sustainability, plastic, zero waste, bulk

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| 1. EL CAMINO HACIA LA SOSTENIBILIDAD | 1 |
| 2. OBJETIVOS | 2 |
| 3. METODOLOGÍA | 3 |
| 4. LA SOSTENIBILIDAD HOY EN DÍA | 4 |
| 4.1. LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE SOSTENIBILIDAD | 4 |
| 4.2. EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y LAS NACIONES UNIDAS | 5 |
| 4.3. LA ECONOMÍA CIRCULAR: SOLUCIÓN AL MODELO “USAR-TIRAR”..... | 6 |
| 5. MARKETING DE SOSTENIBILIDAD | 8 |
| 5.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE SOSTENIBILIDAD..... | 8 |
| 5.2. EL MARKETING MIX SOSTENIBLE..... | 10 |
| 5.3. LOS BENEFICIOS DEL MARKETING DE SOSTENIBILIDAD PARA LAS EMPRESAS | 14 |
| 5.4. EL MARKETING VERDE | 17 |
| 6. LA PROBLEMÁTICA DE LOS PLÁSTICOS | 20 |
| 6.1. EL SECTOR DEL PLÁSTICO..... | 20 |
| 6.2. LA INDUSTRIA DEL RECICLAJE | 21 |
| 6.2.1. Los microplásticos | 27 |
| 6.5. LAS ALTERNATIVAS AL PLÁSTICO | 28 |
| 6.5.1. Rediseñando los productos..... | 28 |
| 6.5.2. Plástico social | 33 |
| 7. VUELTA AL PASADO: LA VENTA AL GRANEL | 34 |
| 7.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR VERDE..... | 34 |
| 7.2. ZERO WASTE | 41 |
| 7.3. NEGOCIO A GRANEL | 44 |
| 7.4. LULO GRANEL | 50 |
| 7.4.1. ¿Qué es Lulo Granel? | 50 |
| 7.4.2. Análisis de las variables de marketing mix | 50 |
| 7.4.3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter..... | 58 |

| | |
|------------------------------|----|
| 8. CONCLUSIONES | 63 |
| 9. REFERENCIAS | 66 |
| ANEXOS | 77 |

ANEXO 1 - Entrevista a la propietaria de Lulo Granel

ANEXO 2 - Guion de la encuesta realizada sobre la concienciación sostenible

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro 6.1. Clasificación de los plásticos reciclables más comunes, sus principales aplicaciones y el grado de dificultad de su reciclaje..... | 22 |
|--|----|

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 4.1. Donella Meadows..... | 5 |
| Figura 4.2. Objetivos de Desarrollo Sostenible..... | 6 |
| Figura 4.3. Comparativa entre economía lineal y economía circular..... | 7 |
| Figura 5.1. Diagrama del marketing mix tradicional vs marketing mix de sostenibilidad..... | 10 |
| Figura 5.2. Sello certificación <i>Cradle to Cradle</i> | 11 |
| Figura 5.3. Sistema de retorno de envases en la Comunidad Valenciana..... | 13 |
| Figura 5.4. Sellos indicadores de prácticas sostenibles..... | 14 |
| Figura 5.5. Productos de Lush Cosmetics..... | 18 |
| Figura 5.6. Línea Black Hole de Patagonia hecha con plástico reciclado..... | 19 |
| Figura 6.1. Plásticos de un solo uso..... | 20 |
| Figura 6.2. Representación del ciclo de vida de los plásticos..... | 21 |
| Figura 6.3. Simbología del sistema RIC..... | 23 |
| Figura 6.4. Vertedero de plásticos en China..... | 24 |
| Figura 6.5. El Gran Parche de Basura del Pacífico..... | 26 |
| Figura 6.6. Sistema 001-B de Ocean Cleanup..... | 27 |
| Figura 6.7. Microplásticos..... | 27 |
| Figura 6.8. Envase eco-recargable de L'Occitane..... | 30 |
| Figura 6.9. Anillas de papel de Damm..... | 31 |
| Figura 6.10. Utensilios de cocina de bambú..... | 31 |
| Figura 6.11. Botella de bioplástico..... | 32 |
| Figura 6.12. Certificación Social Plastic®..... | 33 |
| Figura 7.1. El consumidor verde..... | 34 |
| Figura 7.2. Hotel Ribno Bled..... | 43 |
| Figura 7.3. Contenedores de San Francisco..... | 44 |
| Figura 7.4. Productos a granel..... | 45 |

Figura 7.5. Tweet sobre la iniciativa #DesnudaLaFruta y respuesta de Lidl España.....46

Figura 7.6. Publicación en Instagram de Lulo Granel sobre reutilizables.....45

Figura 7.7. Publicación en Instagram de Lulo Granel sobre la miel de origen local.....45

Figura 7.8. Catálogo de productos de Lulo Granel.....46

Figura 7.9. Taller de ecoetiquetado.....47

Figura 7.10. Taller de meditación.....47

Figura 7.11. Exterior del establecimiento de Lulo Granel.....48

Figura 7.12. Interior del establecimiento de Lulo Granel.....48

Figura 7.13. Página web oficial de Lulo Granel.....49

Figura 7.14. Facebook de Lulo Granel.....50

Figura 7.15. Instagram de Lulo Granel.....50

Figura 7.16. Sorteo de productos de Lulo Granel.....51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 7.1. Brecha entre actitud y comportamiento de los consumidores en Europa.....38

Gráfico 7.2. Frecuencia de compras sostenibles respecto al grado de concienciación sobre la problemática medioambiental.....39

Gráfico 7.3. Consideración del grado de sostenibilidad ambiental de las compras.....40

Gráfico 7.4. Acciones sostenibles llevadas a cabo por los consumidores.....41

Gráfico 7.5. Rechazo a productos de plásticos de un solo uso.....46

Gráfico 7.6. Replanteamiento del futuro de las compras.....47

Gráfico 7.7. Valoración del poder de negociación de los consumidores.....62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 7.1. Frecuencia de compras sostenibles respecto al nivel de estudios.....35

Tabla 7.2. Frecuencia de compras sostenibles respecto a la edad.....36

Tabla 7.3. Importancia dada a la protección medioambiental respecto a la edad.....36

Tabla 7.4. Importancia dada a la protección medioambiental respecto al género.....37

Tabla 7.5. Frecuencia de compras sostenibles respecto al género.....37

1. EL CAMINO HACIA LA SOSTENIBILIDAD

La preservación del medioambiente es uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta la sociedad en la actualidad. El ser humano ha dejado una **huella medioambiental** en el planeta que, a día de hoy, no se ha logrado parar. Desde la emisión de gases nocivos hasta la destrucción de ecosistemas marinos, el reto por eliminar el daño industrial hacia el medioambiente es cada vez más apremiante.

Desde el siglo pasado, las instituciones y los gobiernos están aplicando regulaciones para evitar el desabastecimiento de los recursos naturales, así como para frenar la contaminación que ocasiona el actual **sobreconsumo**. Éste modelo de consumo está caracterizado por la inmediatez, donde los productos tienen una vida útil muy breve y los envases no tienen capacidad de reutilización. Uno de los componentes clave de este modelo es el **plástico**.

El plástico se ha convertido en un elemento cotidiano en millones de hogares, siendo además uno de los mayores agentes **contaminantes** actualmente. Desde mediados del siglo XX, la producción de plásticos ha experimentado un crecimiento exponencial, llegando a las 8.300 toneladas métricas (Geyer et al., 2017a). Para su correcta gestión tras su uso deben ser recicladas; pero el mismo estudio declara que tan solo el 9% ha pasado por ese proceso. ¿Qué ocurre con el restante? Es incinerado o desechado en la naturaleza, causando problemas salubres tanto para las personas como para la biodiversidad de la zona.

La Comisión Europea ha puesto límite a la fabricación de los plásticos de un solo uso, pero es tan solo el inicio de un cambio mayor en la forma de consumo que existe actualmente. Cada vez más, los ciudadanos demandan productos y servicios que sean responsables con el medioambiente y es más evidente la ventaja competitiva que ofrece la estrategia “verde”. Para detener el rumbo que está tomando el consumismo actual, han aparecido antiguas formas de consumo que sirven como base para los nuevos negocios del siglo XXI. Esto ha sido un punto esencial en esta investigación para mostrar un elemento clave en estos momentos: la **venta a granel**.

A lo largo de esta investigación se estudiará la venta a granel como una solución al sobreconsumo y desperdicio de plástico. Para obtener una visión más cercana de este modelo de negocio, se realizará una entrevista con la propietaria y gestora de **Lulo Granel**, una empresa dedicada a la venta de productos a granel y que trabaja sin plásticos.

2. OBJETIVOS

Con la presente investigación se pretenderán alcanzar los siguientes objetivos:

1. Obtener una **visión global** de la **sostenibilidad**, partiendo de su evolución experimentada desde el siglo XX hasta nuestros días y analizando la **economía circular** como el futuro modelo económico.
2. Estudiar la **sostenibilidad** como **factor diferenciador** y necesario en el ámbito empresarial, desarrollando las variables del **marketing mix de sostenibilidad**, las consecuencias para las empresas, y ejemplificando compañías que basan su estrategia de marketing en este concepto.
3. La investigación se centrará en el **uso de plásticos** como uno de los grandes retos medioambientales de la actualidad. Para ello, se desarrollarán las **amenazas** que presenta para la sociedad y la biodiversidad, así como se plantearán distintas **alternativas** dirigidas por empresas para solucionarlo.
4. Se estudiará al **consumidor verde** como factor clave de cambio, explorando sus principales condicionantes, desde cuestiones socioeconómicas hasta **nuevos movimientos de consumo**.
5. Por último, se evaluará la **venta a granel** como una de las alternativas al uso de envases de plástico. Para ello, se estudiará en profundidad la empresa **Lulo Granel**, analizando sus variables de **marketing mix** y el modelo de **las cinco fuerzas de Porter**.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en la presente investigación para el logro de los objetivos propuestos ha constado tanto de información de fuentes secundarias como primarias.

FUENTES SECUNDARIAS

Se han empleado **fuentes secundarias** a lo largo de toda la investigación. Se han utilizado libros de marketing de sostenibilidad y del comportamiento del consumidor, revistas científicas, informes a partir de bases de datos como Statista, artículos de revistas y periódicos, así como páginas web, blogs y vídeos de entrevistas y promociones en YouTube, todas ellas disponibles en las referencias de este trabajo.

Para citar dichas fuentes, se seguirá las pautas de la séptima edición APA, publicada en octubre de 2019.

FUENTES PRIMARIAS

Con el fin de aportar una visión más cercana de la venta a granel, se ha realizado una **entrevista** vía telemática a la propietaria y gestora de la empresa **Lulo Granel**. El confinamiento derivado de la crisis sanitaria del COVID-19 ha provocado que esta entrevista no pudiera hacerse en persona. A través de esta entrevista, se ha completado la información referente al funcionamiento de una empresa a granel.

Así mismo, se ha llevado a cabo una **encuesta** a través de la plataforma *Google Forms*, acerca de la concienciación sobre la **sostenibilidad**. El cuestionario constaba de once preguntas en las que se evaluaba el nivel de preocupación medioambiental y las distintas prácticas sostenibles que se llevaran a cabo (ver Anexo 2), de forma que se pudiera tener un conocimiento directo del comportamiento de los consumidores. La encuesta estuvo disponible en **Facebook, Instagram y LinkedIn**, para garantizar la diversidad de género, edad y nivel de estudios como factores sociodemográficos. La muestra, finalmente, constó de **201 personas encuestadas**.

4. LA SOSTENIBILIDAD HOY EN DÍA

4.1. LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE SOSTENIBILIDAD

El concepto de sostenibilidad engloba tres áreas: la social, la económica y la ambiental. A lo largo de este trabajo se analizarán todas ellas, pero se estudiará en mayor profundidad esta última.

El primer acercamiento a la definición de “**desarrollo sostenible**” fue llevado a cabo en el Informe Brundtland, titulado *Nuestro futuro común*, refiriéndose como “el que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades” (World Commission on Environment and Development, 1987). En dicha definición se advierte de la importancia de limitar la explotación de los recursos naturales con el fin de no agotarlos y, por tanto, dañar el planeta.

Es necesario establecer un **marco contextual** para comprender cuáles eran los motores que propulsaron la sobreexplotación de los recursos naturales y cómo surgió la preocupación medio ambiental en aquellos años.

La Primera Revolución Industrial, originada en Inglaterra en la segunda mitad del siglo XVIII, supuso un punto de inflexión en relación a la producción de bienes y su consumo. Así mismo, los avances sanitarios generaron un aumento en la población y, por ende, incrementaron la demanda de productos. Ambos factores convergieron en una explotación masiva de los recursos naturales con el objetivo de abastecer la intensa demanda.

En 1973 se publicó el libro *Los límites del crecimiento*, en el que un grupo de investigadores, encabezados por Donella Meadows, declaraban que el ritmo de crecimiento poblacional y económico llevarían al **agotamiento** de los **recursos** del planeta para 2070 (1972). Posteriormente se publicaron dos informes más, en 1992 y en 2002, los cuales pronosticaban escenarios similares. En 2012 se celebró el cuadragésimo aniversario del libro, donde se analizó de nuevo la situación. Se confirmaron las hipótesis del primer informe: nos encontramos en los límites físicos de la tierra y, por tanto, las medidas a tomar deben realizarse con mayor premura (Investigación y ciencia, 2018).

Figura 4.1. Donella Meadows



Fuente: <http://donellameadows.org/>

Ante el escenario que propone esta investigación, cabe preguntarse si, entonces, es posible el desarrollo y la sostenibilidad. Con esta premisa se celebró la conferencia sobre el **Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas (ONU)** ocurrida en Río de Janeiro en 1992. Se reforzó la necesidad de establecer objetivos comunes para lograr la protección y preservación del medioambiente y los recursos naturales (1992). Dicha declaración sentó las bases de lo que más tarde se creó como los **Objetivos de Desarrollo Sostenible**.

4.2. EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y LAS NACIONES UNIDAS

Los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** conforman un conjunto de 17 Objetivos (véase figura 4.2) con 169 metas que los Estados miembros de la ONU deberán cumplir para el **año 2030** (2015).

Figura 4.2. Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

La finalidad de estos objetivos es hacer un **cambio** en los países a fin de lograr la sostenibilidad en sus tres ámbitos de actuación: social, económico y medioambiental.

A través de ellos, se pretende conseguir la sostenibilidad en sus tres esferas en todos los países, con independencia de su capacidad económica. Están planteados para que tanto gobiernos, empresas y ciudadanos puedan participar para conseguirlos. Se caracterizan por su no obligatoriedad, por lo que los Estados deberán acogerlos en un marco legal para que las medidas lleguen a ser más efectivas.

Uno de dichos objetivos es el denominado “**Producción y consumo responsables**” (2016). Como se mencionó anteriormente, la capacidad de desarrollo actual no permitirá seguir abasteciendo a la población en las décadas venideras bajo el mismo nivel que se mantiene ahora. Es por ello que este objetivo plantea distintas modalidades en las que se puede realizar una producción y consumo responsables, reduciendo la generación de residuos y apostando por su reutilización.

4.3. LA ECONOMÍA CIRCULAR: SOLUCIÓN AL MODELO “USAR-TIRAR”

Antes de desarrollar el concepto de economía circular, debe desarrollarse el de **economía lineal**.

Figura 4.3. Comparativa entre economía lineal y economía circular



Fuente: <https://relevocontigo.com/la-economia-circular-y-su-perspectiva-de-mercado/>

Como se ha explicado anteriormente, la naturaleza se encuentra en los límites de su capacidad de abastecimiento, debido al masivo consumo de sus recursos naturales. El sistema productivo actual está basado en las siguientes etapas: extracción de materiales, transformación de productos, venta, uso y posterior desecho. Una vez finalizada la vida útil del producto, éste no está preparado para un nuevo uso, generando tal volumen de residuos que no somos capaces de gestionar. La economía circular plantea nuevos modelos de producción y consumo ligados a un desarrollo sostenible.

Los economistas Pearce y Turner describieron el concepto de **economía circular** en su libro *Economics of natural resources and the environment* (1990). Este modelo económico se basa en un sistema cerrado, donde la **economía** y el **medioambiente** coexisten **sin perjudicarse** mutuamente. Se fundamenta en la creación de valor a través de procesos sostenibles sin necesidad de consumir recursos finitos. Belda (2018) y la Fundación Ellen MacArthur (2017) detallan este nuevo modelo económico en los siguientes principios:

- Creación de productos y materiales versátiles: Los productos y servicios que se crean en una economía lineal no están preparados para adaptarse a nuevas funciones. **Reelaborar** el formato en el que son presentados los provee de un mayor **valor añadido** y la prolongación de su vida útil gracias a su nueva **versatilidad**.
- Rediseño para la eliminación de residuos y contaminación: La **reutilización** de los productos puede servir como solución en la búsqueda de materia prima sostenible para nuevos procesos productivos, de tal forma que no es necesario hacer uso de nuevos materiales que puedan perjudicar al medioambiente. Para

ello, se deben **diseñar** tomando conciencia de los procesos biológicos a fin de que los productos sean **adaptables** a ellos una vez finalicen su vida útil.

- **Pensamiento en sistemas:** No solo los productos y sus embalajes deben servir a los consumidores, sino que pueden ser **beneficiosos** para los ecosistemas. **Innovar** en la forma de crear nuevos materiales, **adaptándolos** a las necesidades del entorno en el que finaliza su vida útil, puede mejorar la calidad de los recursos naturales ya existentes.

En 2015, la **Comisión Europea** promulgó un paquete de **acciones** cuya misión sería alcanzar un marco normativo adecuado al **nuevo modelo** antes del 2020. En el informe, denominado *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones – Cerrar el círculo: un plan de acción de la UE para la economía circular*, se recogen 54 medidas, agrupadas en diferentes categorías, entre las que se encuentran la gestión de residuos y medidas sectoriales enfocadas a la gestión del plástico (2015).

Para definir los principios anteriormente expuestos se ha hecho referencia a la **fundación Ellen MacArthur**, uno de los promotores de este modelo a nivel mundial. Fundada en 2010, esta organización busca **facilitar** el cambio hacia la economía circular, dirigiéndose a empresas, instituciones y ciudadanos. Entre sus actividades destacan el suministro de **información** respecto a los avances obtenidos en la transición hacia el modelo circular, bibliografía académica, como informes o casos de estudio, y la creación de **proyectos** sobre materias particulares. Es el caso de la iniciativa *New Plastics Economy*, donde ofrece información y análisis sobre el uso de plásticos y acciones para reducirlos, o *Make Fashion Circular*, donde se centra en la industria de la moda apostando por una producción sostenible. Además, esta fundación cuenta con **empresas asociadas** como Google, Danone, Unilever, Renault o el grupo H&M (s. f.).

5. MARKETING DE SOSTENIBILIDAD

5.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE SOSTENIBILIDAD

Para desarrollar este punto, se tomará como referencia el libro *Marketing de sostenibilidad: una perspectiva global* (Belz et al., 2013b).

En los **años 70** surgió el concepto de **marketing ecológico**, centrado en la concienciación del agotamiento de los recursos finitos y materias primas. Como ya se ha desarrollado anteriormente, es en esta década cuando aparecen los primeros informes sobre el futuro

del planeta, aumentando la preocupación ambiental de la sociedad. Los consumidores demandaban **productos** que **no** fueran **dañinos** una vez desechados en la naturaleza, por lo que se convirtió en un factor estratégico de **diferenciación** a tener en cuenta para las empresas. El cambio demandado fue incorporado en el **proceso productivo** de las fábricas, ocurriendo en diversos sectores, tales como el automóvil, el agroalimentario o de bienes de consumo doméstico como productos de limpieza.

La segunda etapa de este movimiento ocurrió a finales de **los 80** y **principios de los 90**. Esta tuvo un mayor impacto, ya que había una mayor involucración de los agentes políticos, afectó a un número mayor de mercados y, en esta ocasión, los envases soportaron una transformación para adecuarse a los estándares demandados. Las empresas sufrieron una transición de **mayor magnitud** que en la primera ola, dado que la diferenciación en sostenibilidad se había convertido en una estrategia más valiosa. Dicha diferenciación se apoyaba en dos pilares, uno **social** y otro **económico**.

Ambas etapas se caracterizan por su **visión tradicional** de la sostenibilidad, tratándola como un elemento indispensable para la aceptación pública y no como un elemento integral en la estructura empresarial.

Es importante destacar el **comportamiento del consumidor**, ya que la sociedad estaba cada vez más concienciada sobre la preservación del medioambiente, por lo que, para conseguir productos no perjudiciales, la disposición a pagar sería más alta. A través de diversos estudios sobre el comportamiento de los consumidores se descubrió que esta premisa no se cumplía, puesto que los patrones de consumo no correspondían con la concienciación que existía respecto al medioambiente. Ocurrió, entonces, un **desajuste** entre la oferta y la demanda, obligando a los productores a desechar la estrategia “verde”.

Por otro lado, **innovar** a través de productos y procesos menos contaminantes implicaba el aumento del **beneficio empresarial**. La generación de residuos implica un menor aprovechamiento de los recursos, lo que genera mayores costes para las empresas (Porter, Michael y van der Linde, 1995). Es por ello que la mejora de los procesos productivos suponía una reducción de los costes a largo plazo y el aumento de la eficiencia. A través del **Protocolo de Kioto** (Naciones Unidas, 1998), se ponen de manifiesto las primeras **limitaciones** de los niveles de emisión de **contaminación** para las empresas, por lo que la adaptación de las fábricas a estándares más sostenibles implicaba la ventaja competitiva frente a otras empresas.

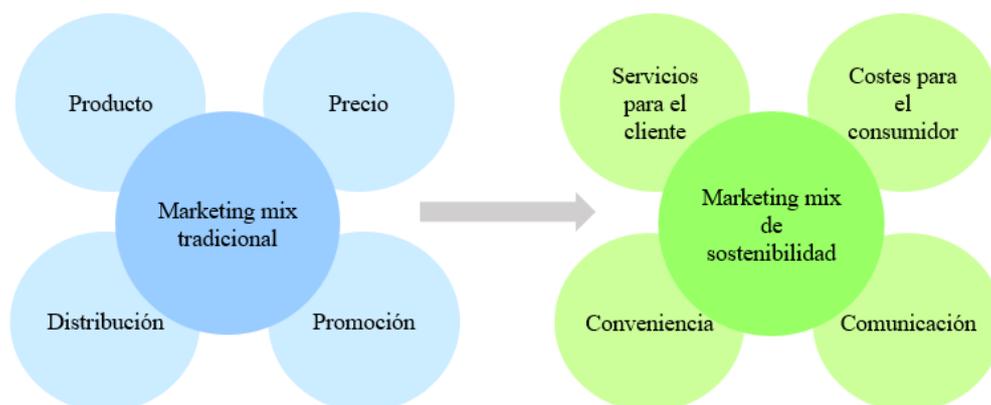
En la actualidad, esta estrategia de marketing no solo actúa como ventaja competitiva, sino también como un elemento esencial en los modelos de negocio del siglo XXI. A través de la **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**, las empresas han incorporado objetivos para el desarrollo sostenible en su estructura empresarial. Este nuevo marketing se denomina **marketing de sostenibilidad**, caracterizándose por la **perdurabilidad** en el tiempo y un ámbito de actuación más extenso, abarcando las tres esferas de la sostenibilidad: social, económica y ambiental.

No se debe confundir el marketing de sostenibilidad con el marketing verde, ya que este último tan solo involucra el marco medioambiental de la sostenibilidad. El marketing de sostenibilidad dota de valor a las relaciones entre sus *stakeholders*, así como a su entorno ambiental, llevando a cabo prácticas sostenibles y responsables, y siempre basándose en una estrategia que proporcione beneficios económicos.

5.2. EL MARKETING MIX SOSTENIBLE

Tradicionalmente, el marketing mix ha constado de cuatro variables: producto, precio, distribución y promoción. No obstante, se debe prestar especial atención si se desea desarrollar una estrategia de sostenibilidad. Basándose en la estructura tradicional de las 4P's, **Belz y Peattie** desarrollaron una versión más cercana al desarrollo sostenible de cada una de ellas (2013c).

Figura 5.1. Diagrama del marketing mix tradicional vs marketing mix de sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia a partir de Marketing de sostenibilidad (Belz et al., 2013c)

- Servicios para el cliente: A la hora de idear un producto sostenible, se ha de valorar por completo el **ciclo de vida** del producto para garantizar que sea **respetuoso** social y ambientalmente en todas sus etapas (Belz et al., 2013d). Esto

implica no solo que deba satisfacer la necesidad del consumidor, sino que también debe añadir valor al producto o servicio gracias a elaborarlo de forma sostenible. Como se ha analizado en el apartado 4.2. de esta investigación, la sostenibilidad y la **reutilización** son conceptos fuertemente ligados entre sí. No solo se debe garantizar que el producto cumpla sus funciones durante su tiempo de uso, sino que esté diseñado para poder reutilizarse. Esta idea está reflejada en el concepto “*cradle to cradle*” (de la cuna a la cuna), descrito por McDonough y Braungart (2002), que apuesta por el **eco-diseño** para eliminar el modelo lineal de “usar-tirar”. A través del Instituto de Innovación *Cradle to Cradle*, se certifica el nivel de sostenibilidad de los productos. Este certificado, *Cradle to Cradle Certified*, es reconocido mundialmente y evalúa las acciones respetuosas con las personas y el planeta en seis categorías: *Material Health* (Salud de materiales), *Material Reutilization* (Reutilización de materiales), *Renewable Energy and Carbon Management* (Energía renovable y gestión del carbón), *Water Stewardship* (Administración del agua), y *Social Fairness* (Equidad social) (Cradle to Cradle Products Innovation Institute, s. f.).

Figura 5.2. Sello certificación *Cradle to Cradle*



Fuente: <https://twitter.com/C2Ccertified>

- **Costes para el consumidor:** Tomando la definición de Kotler, el precio es “la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (2013). En el caso de los productos o servicios sostenibles, esta renuncia tiende a ser mayor que en bienes estándar. Este “**plus verde**” afecta a la demanda tanto para aumentarla como para disminuirla. El consumidor percibe que dicha prima es el coste de adquirir un producto que respete a las personas y al planeta, por lo que éticamente le parecerá **justo**. Así mismo, es posible que esta actuación sea consecuencia de una **tendencia pasajera**

y que no sea constante en el tiempo, por lo que las empresas sostenibles no llegarían a fidelizar a sus clientes. Esto ocurre en gran medida debido a que la primera generación de productos sostenibles no llegó a desempeñar su función al mismo nivel que el resto de productos de la competencia. Es por ello que los clientes pueden sentirse reacios a cambiar de marca, puesto que, además de los costes de cambio, pueden experimentar **riesgo psicológico**, que es el miedo a que se realice una compra poco afortunada (Grande Esteban, 2006).

- **Conveniencia:** Al hablar de esta variable no solo se ha de estudiar el emplazamiento físico de la venta, también el embalaje de los productos y la gestión de la etapa final del producto. El **embalaje** es un elemento clave, ya que su diseño garantiza que el producto llegue al consumidor en las condiciones óptimas. Es por ello que en muchas ocasiones el material destinado para este uso ha sido el **plástico**, ya que sus propiedades y su bajo coste son algunos de sus puntos fuertes en comparación con otras alternativas, como el cartón o el metal. Así mismo, los envases han adquirido un nuevo significado, y es que cada vez más empresas son las que reflejan valores de sostenibilidad sobre estos. Es el caso de HP, que sustituyó el embalaje de un modelo de sus portátiles por una bolsa de transporte con el fin de dar utilidad todos los componentes de la compra (Fuentes, 2008); o Lancôme Paris, donde ha establecido fuentes de recarga en diferentes puntos de venta de su perfume Idôle, de forma que el frasco que lo conserva no sea de un solo uso (Lancôme Paris, 2019).

Otra de las cuestiones que plantea esta variable es el **post-uso** de los embalajes. Para garantizar la conveniencia y la sostenibilidad, las empresas deben apostar por diseños reciclables o reutilizables, de forma que el consumidor pueda gestionar los residuos del producto de manera eficaz. Alemania aplica un **sistema de retorno de envases** que funciona mediante incentivos, de manera que los ciudadanos son recompensados económicamente por gestionar estos residuos de forma sostenible. Este modelo se intentó implantar en España, en la Comunidad Valenciana, pero en la actualidad no se encuentra operativo (Navarro Castelló, 2017).

Figura 5.3. Sistema de retorno de envases en la Comunidad Valenciana



Fuente: <https://cutt.ly/nyHGOBN>

En términos de sostenibilidad, también es importante determinar los **canales de distribución**. El **comercio electrónico** es una de las alternativas, a primera vista, más sostenibles a la hora de comercializar productos o servicios, puesto que se elimina el consumo de energía diario de los establecimientos físicos y cuyos medios de pago son electrónicos, reduciendo el uso de dinero impreso. No obstante, la distribución de los pedidos mediante vehículos de combustión implica una mayor emisión de CO₂ en la atmósfera, aunque cada vez más empresas optan por vehículos eléctricos o híbridos (Talentiam, 2019). Otra alternativa es fomentar el comercio local. De esta forma el canal de distribución se acorta, reduciendo las emisiones de CO₂, y favorece tanto social como económicamente a la localización.

- **Comunicación:** Una de las grandes contradicciones del marketing sostenible es el uso de **publicidad** como incentivo al consumo, ya que autores como Baudrillard (2009) o Pignotti y Gubern (1976) afirman que genera necesidades artificiales y condiciona el comportamiento de los consumidores, algo que va en contra de los principios de la sostenibilidad. No obstante, esta herramienta es un pilar básico para el marketing de sostenibilidad, ya que gracias a ella se dan a conocer las alternativas sostenibles a los productos convencionales. Uno de los métodos para identificarlos es mediante el **etiquetado**, ofreciendo información ambiental acerca del producto o de su envase. El **sello FSC** indica que el material con el que está hecho el producto, desde un libro hasta un paquete de cartón, es extraído de bosques gestionados responsablemente (Forest Stewardship Council, s. f.), mientras que la **Etiqueta Ecológica Europea** garantiza que el ciclo de vida del producto ha generado un menor impacto medio ambiental que otros similares en

el mercado (Comisión Europea, 2019). Respecto a los envases de plástico, aquellos formados por bioplásticos pueden utilizar el logo *Seedling*, el cual es aceptado por Bélgica, Suiza, Alemania y Reino Unido, entre otros (European Bioplastics, s. f.).

Figura 5.4. Sellos indicadores de prácticas sostenibles



Fuente: Comisión Europea (2019), Forest Stewardship Council (s. f.) y European Bioplastics (s. f.)

5.3. LOS BENEFICIOS DEL MARKETING DE SOSTENIBILIDAD PARA LAS EMPRESAS

- Perspectiva de la empresa

A la hora de plantearse seguir o no una estrategia de marketing de sostenibilidad hay que tener en cuenta no solo el cumplimiento de los objetivos sociales y medio ambientales, sino también de los económicos.

Para medir la implicación de las empresas respecto a las tres esferas de la sostenibilidad, la herramienta más utilizada ha sido la **Triple Cuenta de Resultados**, también conocida como *Triple Bottom Line*, definiendo las 3P's de la sostenibilidad: **Planet** (Planeta), **People** (Personas) y **Profit** (Beneficios).

Originariamente, fue creada para hacer un cambio en el sistema que rige al consumo. Aunque su cometido no fue el esperado, según su creador John Elkington, ha servido como inspiración para medir las acciones de las empresas en relación a la sociedad (Elkington, 2018). Dicha herramienta ha sido desarrollada e implementada como parte de la estructura empresarial en la actual **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**.

Hoy en día, los *stakeholders* son de vital importancia a la hora de la toma de decisiones y planificación de estrategias. Mientras que el **modelo tradicional de dirección** tan solo

tenía en cuenta a **accionistas** en la rendición de cuentas (Freeman, 2012), los **modelos actuales** incluyen otros agentes que se involucran con la empresa **directa** (trabajadores, clientes o proveedores) e **indirectamente** (sociedad, Gobierno, medioambiente u otras empresas). La **globalización** ha sido un elemento de especial importancia en ese proceso, ampliando el horizonte de actuación de las empresas actuales. Es, por tanto, esencial la consideración del conjunto total de factores en el diseño de la RSC para garantizar la sostenibilidad.

El impacto del tejido empresarial sobre el logro de objetivos sostenibles es uno de los principales motivos por los que se consideran a las compañías como precursoras de la sostenibilidad. Según el informe sobre la evolución de la RSE y Sostenibilidad, apostar por el desarrollo de varios de estos objetivos, como por ejemplo los ODS, genera **economías de escala** en cuestión del desarrollo de los mismos (Silos et al., 2018). Es por ello que alinear las metas empresariales con metas responsables suponen un gran impulso en materia social y ambiental.

Además, no solo la sociedad se beneficia de este alineamiento, sino que la empresa también experimenta un **mayor rendimiento**.

- Reducción de costes: Como se ha desarrollado en el apartado 4.3. de esta investigación, todo apunta a que la economía circular sea el nuevo modelo económico. El rediseño del proceso productivo y de los productos permitirá la **reincorporación de materiales** al proceso productivo, reduciendo la compra de nuevas materias primas y el gasto de recursos (Holt, 1998).
- Mayor productividad: Garantizando condiciones laborales óptimas o mejorándolas, los trabajadores incrementarán la productividad, así como se minimizará la tasa de errores (Ramírez Orellana, 2006).
- Inversionistas responsables: La **Inversión Socialmente Responsable (ISR)** está a la orden del día. En esta clase de inversión, la decisión está condicionada por el cumplimiento de criterios sociales, medioambientales y de gobernanza por parte de la empresa (Moreno Mendieta, 2019). Existen distintas plataformas en las cuales se clasifican las entidades cuyas acciones de RSC cumplen con los criterios ASG (Ambientales, Sociales y de Gobierno corporativo) establecidos, facilitando la búsqueda de empresas socialmente responsables. Según datos de Spainsif, una de las plataformas que gestiona la ISR en España, “los activos gestionados con criterios ASG suponen el 49% del total de activos gestionados por entidades

nacionales en España” (2019). Apostar por la sostenibilidad abre la puerta a las empresas al mercado de inversores que desean apoyar iniciativas sociales y medioambientales.

- Perspectiva del consumidor

Los hábitos de vida que involucran una responsabilidad social y ambiental son cada vez más visibles; tanto que afectan al tejido empresarial de un país. Esto implica desde movimientos como el *zero waste* (que se desarrollará en el apartado 7.2. destinado específicamente a ello) hasta el surgimiento de las economías colaborativas. El consumidor actual es un consumidor consciente, con tendencia a actuar de forma responsable en lo que concierne a su consumo, como revelarán los siguientes datos.

El 74,9% de los consumidores españoles afirman que el comportamiento responsable empresarial debe ser **prioritario** (Silos et al., 2018). Este porcentaje puede indicar una mayor sensibilización de los ciudadanos respecto a las acciones sostenibles de las empresas. Sin embargo, existe una brecha entre la actitud y el comportamiento de los consumidores, que dista sensiblemente las acciones responsables efectivas y la percepción de la necesidad de apostar por la sostenibilidad. En el apartado 7.1. de esta investigación se desarrollará en profundidad este fenómeno.

Es innegable que existe una **tendencia positiva** respecto a la consideración de la RSC como uno de los factores involucrados en la decisión de compra entre distintas marcas. Cada vez más consumidores rechazan a marcas cuyas prácticas son consideradas poco éticas o con acciones irresponsables, mientras que, si deben elegir entre dos productos o servicios similares, un 89% optaría por aquel considerado más responsable.

Aunque una RSC facilita la fidelización de los clientes a la marca, existen factores que influyen en mayor medida en la decisión de compra, traduciéndose en la elección final de otra empresa menos responsable. Según el informe sobre la evolución de la RSE y Sostenibilidad referido anteriormente, algunas de las causas por las que un consumidor opta por productos y servicios sin garantías de cumplimiento ASG son la diferencia de precios entre productos similares, la falta de información y dificultad distinguiendo productos convencionales de otros de empresas responsables, o la falta de oferta de dichos productos en su área geográfica (Silos et al., 2018).

5.4. EL MARKETING VERDE

Según la American Marketing Association, el **marketing verde**, o *green marketing*, es aquel cuyo desarrollo y marketing de productos que se efectúa a través de acciones seguras para el medioambiente (s. f.).

Muchas empresas han desarrollado sus negocios siguiendo las estrategias del marketing verde. A continuación, se expondrá dos de las compañías que se han basado en él.

- Lush Cosmetics



Lush Cosmetics es una empresa británica de alcance internacional dedicada a la manufacturación de **cosmética** hecha a mano, con ingredientes naturales y sin testar en animales (Lush Cosmetics, 2019b). Esta filosofía persiste desde que se inauguró en 1995, siendo la base de su negocio y atrayendo así a un consumidor preocupado por el medioambiente y el respeto hacia los animales. Su éxito puede verse reflejado en el alcance internacional que posee, teniendo establecimientos en 49 países a lo largo del mundo (Cherrington, 2016).

Una de las claves de esta empresa es la efectividad de sus productos sin renunciar a su compromiso con la sostenibilidad. Además de reflejar sus valores en la composición de sus productos, también colabora con diversas ONGs a través de su producto “Charity Pot”, apoyando asociaciones de protección de animales, en defensa de los derechos humanos y proyectos de conservación del medioambiente (2019a).

Una de las claves de su compromiso con el medioambiente se encuentra en el **envasado** de sus productos (2018). El objetivo de la marca es reducir la generación de residuo plástico, pero, ¿cómo lo consigue? Dentro de su catálogo se pueden encontrar productos sólidos, es decir, que no requieren de un envase que los contenga, o productos líquidos que inevitablemente necesitan un contenedor. La diferencia que marca Lush se encuentra en la forma con la que gestiona sus envases.

Pueden clasificarse, atendiendo a su composición, en dos tipos: envases negros, compuestos por plástico polipropileno (PP), y envases transparentes, plástico PET. Los primeros, una vez consumido el producto que contengan, pueden reutilizarse o devolverse

a la tienda para que esta los recicle y puedan utilizarse como plástico reciclado para nuevos envases. Además, Lush ofrece como incentivo uno de sus productos, las mascarillas, gratuitamente si se devuelve el envase a la tienda, asegurándose así que se recicla correctamente. Los envases transparentes también pueden ser reutilizados y reciclados fácilmente por las plantas de reciclaje locales, eliminando el riesgo de que sean desechados de manera inadecuada (Ahlquist, 2019). En el capítulo 6 de esta investigación, que tratará acerca de la problemática del mal reciclado de los plásticos, se explicará con mayor profundidad la importancia de esta diferenciación.

Figura 5.5. Productos de Lush Cosmetics



Fuente: <https://bilbaonewbies.wordpress.com/2017/03/17/10-razones-para-amar-lush/>

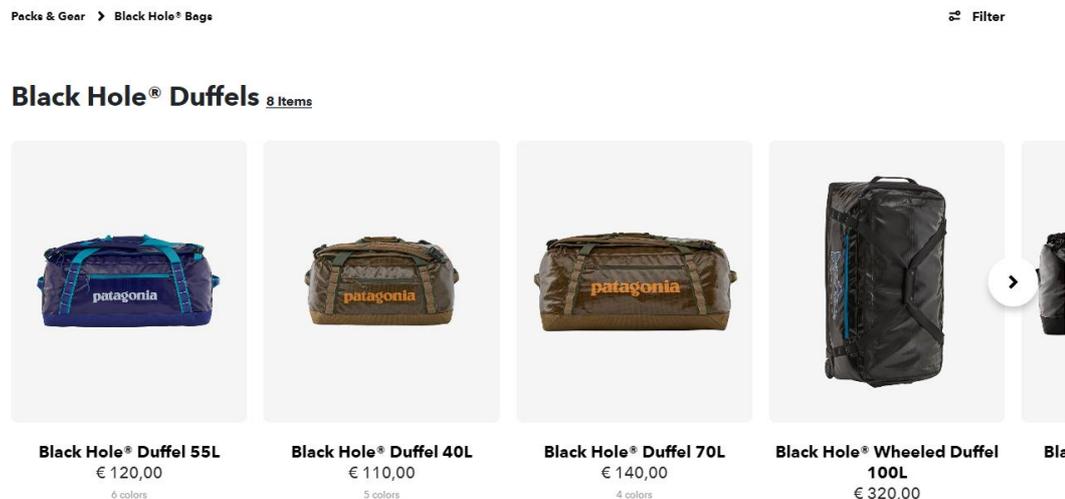
- Patagonia



La marca de ropa deportiva **Patagonia** es otro ejemplo de empresa sostenible. Comprometida tanto con la sociedad como con el medioambiente, ha redirigido desde los años 90 su estrategia empresarial hacia un equilibrio entre lo económico y lo verde (Galafate, 2018). Se puede diferenciar en su estrategia distintas acciones internas y externas.

En su proceso productivo, el poliéster es uno de los componentes más empleados para la fabricación de material deportivo, debido a su ligereza y su rápido secado. Sin embargo, sus efectos sobre el medioambiente son muy dañinos. Es por ello que Patagonia apuesta por el uso de **poliéster reciclado**, siendo 80% de tela destinada a su colección de primavera 2020 está compuesta por éste (Patagonia, 2020). Así mismo, ha transformado 10 millones de botellas de plástico recicladas en el material de la nueva línea de uno de sus productos tradicionales, las bolsas Black Hole (Leighton, 2020).

Figura 5.6. Línea Black Hole de Patagonia hecha con plástico reciclado



Fuente: <https://eu.patagonia.com/es/en/shop/luggage-black-hole-bags>

En línea con el concepto de economía circular, Patagonia se ha sumado a los negocios *recommerce*, aquellos en los que el producto que se intercambia es de segunda mano (Bravo Tejeda, 2019), desarrollando Worn Wear (2020). Los clientes pueden entregar su ropa de Patagonia en buen estado a cambio de crédito para gastar en la tienda, de forma que otros usuarios la puede adquirir por un precio sensiblemente menor. De esta manera, Patagonia pretende reducir el gasto de los recursos naturales que conlleva producir una prenda de ropa nueva.

Su compromiso externo con el medioambiente tiene distintos orígenes. Por medio de la plataforma “1% for the Planet” destina el uno por ciento de sus ventas a ONGs involucradas en la preservación del medioambiente (2019). De igual forma, mantiene un rol activista a través de Patagonia Action Works, un espacio en el que permite poner en contacto a individuales y organizaciones que trabajan por la conservación de la naturaleza y la biodiversidad.

6. LA PROBLEMÁTICA DE LOS PLÁSTICOS

6.1. EL SECTOR DEL PLÁSTICO

“El plástico es el término genérico que engloba el conjunto de materiales poliméricos con propiedades y usos diferentes” (Pindado Jiménez y Pérez Pastor, 2020). Desde envases, textiles, maquinaria industrial o material sanitario, su presencia en la vida cotidiana de la población ocupa un papel principal hoy en día. Entre sus características más destacables se encuentran la versatilidad, flexibilidad, ligereza, resistencia y economicidad, siendo así la mejor alternativa en cuanto a materiales para la mayoría de las industrias.

Aunque se estima que los primeros polímeros utilizados fueron a finales del siglo XIX (PlasticsEurope, s. f.), fue a partir de la Segunda Guerra Mundial cuando experimentaron su mayor auge (National Geographic España, 2020a). Gran parte de los sectores se apropiaron de este material para fabricar sus productos, entre los cuales se encuentran el textil, transporte, construcción y productos de consumo cotidiano, entre otros. Desde entonces, su uso ha crecido **exponencialmente**.

Figura 6.1. Plásticos de un solo uso

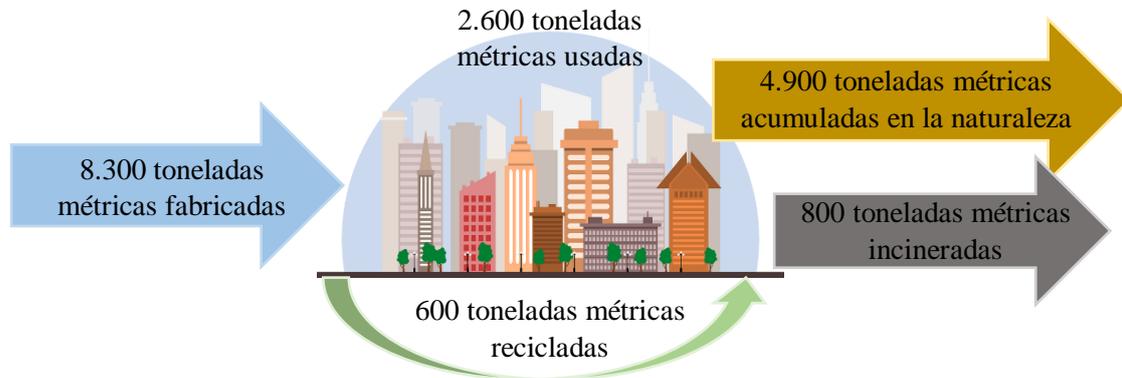


Fuente: <https://www.elagoradiario.com/economia-circular/canarias-adelanta-la-prohibicion-de-plasticos-de-un-solo-uso/>

Gracias a un estudio sobre la fabricación y uso de plásticos llevado a cabo por la Universidad de California en 2017, se conoce que, hasta el año 2015, se ha fabricado en el mundo un total de 8.300 millones de toneladas métricas de plástico. Partiendo de esa cifra, 6.300 millones de toneladas métricas se han considerado residuos plásticos, es decir, que se encuentran ociosos. No obstante, a través del proceso de reciclado estos pueden volver a ser funcionales como nueva materia prima en otros productos. Sin embargo, este

mismo estudio manifiesta que tan solo el 9% ha sido reciclado. El 12% ha sido incinerado y un 70% ha terminado acumulado en la naturaleza, siendo ambas prácticas extremadamente contaminantes para el planeta (Geyer et al., 2017a).

Figura 6.2. Representación del ciclo de vida de los plásticos



Fuente: Elaboración propia a partir del informe Production, use and fate of all plastics ever made (Geyer et al., 2017b)

El mayor problema que presenta este material es su difícil degradación en medios no acondicionados para ello, como es el caso de la naturaleza. Sumado a esto, el ciclo de vida de los plásticos más consumidos suele ser infinitamente menor que el tiempo que necesitan para degradarse. Por ejemplo, una bolsa de plástico cumple de media 12 minutos de uso, mientras que tarda en degradarse 500 años. Así mismo, debido a su corto uso y su gran utilización, un español consume de media 180 bolsas de plástico al año de media (La Vanguardia, 2018). Estos datos extrapolados a la totalidad del planeta y los diferentes productos plásticos, suman cifras muy cuantiosas, las causantes de la contaminación a la que se estudia en esta investigación.

En este capítulo se explorarán los múltiples problemas que estas prácticas dañinas ocasionan dentro de los ecosistemas hasta llegar a la sociedad.

6.2. LA INDUSTRIA DEL RECICLAJE

A pesar de la creencia habitual, no todos los plásticos pueden ser reciclados, ni el proceso conlleva los mismos costes y grado de dificultad. Debido a la composición de cada tipo de polímero, la posibilidad de dar un segundo uso al material puede variar enormemente.

No pueden reciclarse los plásticos mezclados con otros materiales, como pegamento o aluminio como, por ejemplo, el presente en blísteres o pegatinas. Tampoco aquellos que

han sido creados con distintas resinas, degradados por el sol debido a que pierden sus propiedades, o los que contengan determinados colorantes que dañan las máquinas de reciclaje (Juste, 2018). Así mismo, no se llegan a reciclar envases pequeños, como yogures o tapones, ya que durante el cribado se desechan como materia orgánica y terminan siendo incinerados o en vertederos (Greenpeace, 2019).

Cuadro 6.1. Clasificación de los plásticos reciclables más comunes, sus principales aplicaciones y el grado de dificultad de su reciclaje

| Nombre y acrónimo | Principales aplicaciones | Dificultad de reciclaje |
|---|--|-----------------------------|
| Tereftalato de polietileno (PET) | Botellas de bebidas (agua, refrescos), envases alimenticios, fibras de ropa (una vez ha sido reciclado). | Baja. |
| Polietileno de alta densidad (HDPE, High Density Polyethylene) | Botellas de productos de limpieza, botellas de bebidas (leche), cajas de almacenaje, muebles de jardín. | Baja. |
| Policloruro de vinilo (PVC) | Tarjetas de crédito, marcos de puertas y ventanas, tuberías, revestimiento de cables. | Muy alta. |
| Polietileno de baja densidad (LDPE, Low Density Polyethylene) | Papel film, bolsas, plástico de embalaje. | Posible. |
| Polipropileno (PP) | Tapones de botellas, pajitas de un solo uso, pañales. | Posible. |
| Poliestireno (PS) | Envases de yogur, hueveras, bandejas de comida, relleno para embalaje. | Alta. |
| Poliuretano (PUR) | Aislantes para la construcción, neveras y congeladores, calzado, automóviles. | No se han encontrado datos. |
| Poliamidas (PA) | Ropa (Nylon), neumáticos, artículos deportivos (guantes, botas, raquetas). | No se han encontrado datos. |

Fuente: *Elaboración propia a partir de National Geographic España (2020c), Polyuretanes (s. f.) y Plásticos Ascaso (s. f.).*

Para facilitar la identificación de aquellos que pueden ser reciclados, se utiliza un sistema de códigos de identificación. Su uso surge a raíz del **RIC** (*Resin Identification Code*, o código de identificación de resinas del plástico), creado por la Society of Plastic Industry en 1988 (American Chemistry Council, s. f.). Se trata de la utilización del triángulo de Möbius y números del 1 al 7 (varía según el país) para identificar cada tipo de plástico. Esta herramienta ha servido a otros países para crear nuevas versiones de este sistema de identificación. En Europa se emplea con carácter voluntario (Comisión Europea, 1997), siendo, aun así, habitual su uso en las industrias. No obstante, la tenencia de dicha simbología no garantiza que el producto finalmente se recicle correctamente.

Figura 6.3. Simbología del sistema RIC



Fuente: <https://www.arapack.com/como-se-reciclan-los-envases-y-otros-productos-de-plastico/>

Como se puede observar, hay una amplia variedad de plásticos que pueden procesarse y ser reciclados para tener una nueva vida útil. Sin embargo, esto no significa que realmente ocurra. El reciclaje cotidiano que realiza la población no siempre concluye en su posterior transformación y recuperación correcta; al menos en lo relativo a los plásticos. Detrás de cada residuo depositado en el contenedor amarillo, existe una enorme industria que se lucra de ello, invisible para la población.

En función de la composición de cada tipo de plástico, el proceso al que se les somete para reciclarlos supone un mayor o menor coste. Los PET y los HDPE son los más fáciles de reciclar, siendo alternativas más económicas y atractivas al plástico virgen para los sectores que los necesitan. Sin embargo, los PVC conllevan procesos más complejos y costosos, por lo que para las empresas que demandan ese grupo de plásticos les es más

rentable comprar plástico virgen. En consecuencia, muchas empresas de reciclaje de países occidentales deciden no tratar plásticos de difícil, aunque posible, recuperación, dejando esta labor a países menos desarrollados (Simon et al., 2018). Es por ello que muchos países asiáticos, han sido los mayores **importadores de residuos** del mundo durante décadas.

Figura 6.4. Vertedero de plásticos en China



Fuente: <https://www.nytimes.com/2018/01/11/world/china-recyclables-ban.html>

China es el mayor importador de residuos plásticos, seguida de Indonesia, Malasia e India, representando el 51% del mercado mundial en 2016 (Simon et al., 2018). Sin embargo, a lo largo de la última década, China ha establecido nuevas regulaciones en lo concerniente a este ámbito que han afectado seriamente a los países occidentales. En 2013 llevó a cabo la **Operación Valla Verde**, cuya meta era reducir la importación de residuos plásticos de baja calidad, así como disminuir la contaminación y el comercio con operadores sin licencia (Velis, 2014). La última y más severa prohibición china ha ocurrido en 2018, prohibiendo, entre otros materiales, la importación de plásticos para su posterior reciclaje (Villarreal, 2018). Este veto ha traído serias consecuencias a los países exportadores, destapando la fragilidad de sus sistemas de reciclaje y provocando prácticas incorrectas de eliminación de los residuos (Brunat, 2017), así como a sus países vecinos, como Malasia, Indonesia y Filipinas (Planelles, 2019).

En el caso de España, se ha optado por desviar gran parte de los residuos a **India**, quien a pesar de contar con prohibiciones sobre determinados tipos de plástico, sigue apareciendo entre los quince mayores importadores del mundo (Simon et al., 2018). No obstante, existe opacidad en cuanto a cómo se tratan los residuos plásticos en España.

Ecoembes, la organización sin ánimo de lucro que posee el monopolio de la gestión de residuos domésticos del país, desmiente la exportación de plásticos a países asiáticos (Planelles, 2019), aunque se han encontrado envases de productos españoles en vertederos malasio (Greenpeace, 2019).

El masivo consumo de plástico y la baja calidad del mismo provoca que las plantas de reciclaje no sean capaces de gestionarlo correctamente, por lo que optan por incinerarlo. En Europa esta práctica es utilizada, llegando a eliminar hasta el 42% de sus residuos totales, para conseguir energía a través de plantas de incineración (Royte y National Geographic Society, 2019). Este recurso, correctamente regulado, puede ayudar a solucionar el problema de la acumulación desmesurada de plásticos. Sin embargo, en otros países sin regulación supone graves riesgos en la salud de la población. La continua exposición a las emisiones tóxicas de la combustión de derivados del petróleo, como son los plásticos, aumenta el riesgo de padecer cáncer, asma y disrupción hormonal (GAIA, s. f.). Es por ello que aquellas poblaciones que habitan en lugares próximos a estas fábricas tengan mayores tasas de estas **enfermedades** entre sus ciudadanos (De Santos Pascual, 2019).

Además de la problemática sobre la salud de las personas, la mala praxis deriva en una pérdida de la **biodiversidad marina**. La contaminación de ríos que desembocan en el mar o las toneladas de plásticos arrojadas en el océano, suponen ya un gran problema para la supervivencia marina. Las estimaciones indican que cada año se incorporan a los mares y océanos entre 8 y 12 millones de toneladas de plástico (McCarthy y Sanchez, 2019). En el océano Pacífico se encuentra *The Great Pacific Garbage Patch* (El Gran Parche de Basura del Pacífico), una acumulación de plásticos desechados que se han condensado en el norte del océano, y cuya extensión equivale a una tercera parte del territorio estadounidense.

Figura 6.5. El Gran Parche de Basura del Pacífico



Fuente: https://www.biologicaldiversity.org/campaigns/ocean_plastics/

Muchos animales que viven en este ecosistema, peces, tortugas o aves marinas, ven peligrar su existencia por ello. La ingesta de plásticos o microplásticos por parte de estos animales provoca su prematura muerte o, en otros casos, son comercializados para el consumo humano sin conocimiento de esta ingesta. Piezas de plástico, como las anillas de latas de bebidas, pueden asfixiarles o no permitirles su correcto desarrollo. Así mismo, el plástico que se encuentra en las playas afecta a la reproducción de especies como las tortugas. Se estima que el 60% de las aves marinas han ingerido plástico, y las predicciones indican que este porcentaje alcanzará el 99% para 2050 (Center for Biological Diversity, s. f.)

Un gran número de investigaciones llevan años estudiando soluciones para eliminar esta gran isla de basura plástica. La organización **Ocean Cleanup** ha desarrollado un dispositivo, el sistema 001-B, capaz de capturar los residuos, tanto plásticos como microplásticos, y en la actualidad es un proyecto que se encuentra en funcionamiento. En 2019 se realizó el primer test en el Gran Parche de Basura del Pacífico con óptimos resultados (Ocean Cleanup, 2019). No obstante, aún se necesitan más pruebas para determinar su eficacia, pero por el momento los resultados han sido satisfactorios (McCarthy y Sanchez, 2019).

Figura 6.6. Sistema 001-B de Ocean Cleanup



Fuente: <https://theoceancleanup.com/media-gallery/#&gid=11&pid=9>

6.2.1. Los microplásticos

Uno de los nuevos planteamientos que presenta la mala gestión de los residuos plásticos es el tratamiento de los microplásticos, polímeros de entre 1 micrómetro y 5 milímetros de diámetro, cuyo reciclaje no es posible mediante los sistemas actuales. Su composición junto a su diminuto tamaño supone una nueva y peligrosa amenaza para los ecosistemas marinos, así como para la salud humana.

Figura 6.7. Microplásticos



Fuente: <https://www.sciencenewsforstudents.org/article/help-for-a-world-drowning-in-microplastics>

Su origen puede ser primario, es decir, que ha sido manufacturado a ese tamaño para conseguir determinados atributos en un producto, como ocurre en las cremas exfoliantes,

detergentes o productos agrícolas; o secundario, cuando provienen de la fragmentación de artículos de plástico más grandes por factores físicos, químicos o biológicos (Pindado Jiménez y Pérez Pastor, 2020). En Reino Unido, Estados Unidos y Canadá está prohibido el empleo de microperlas, pequeñas esferas de plástico, en cosméticos y productos para la salud, así como en países de la Unión Europea se está analizando su regulación (National Geographic España, 2020b).

Debido al tamaño que presentan, las plantas de reciclaje no están capacitadas para tratar estos pequeños fragmentos, por lo que se desechan como materia orgánica, acabando en vertederos o incinerándose, tal y como se explicó en el apartado 6.2. Esta práctica incorrecta llevada a cabo durante décadas ha desencadenado problemas de gran profundidad en la vida de los océanos y, por consiguiente, en la población que ingiere alimentos marinos. Con frecuencia, las especies de estos ecosistemas confunden los microplásticos con alimento y, por ende, entran en la cadena trófica de otros depredadores. Los principales afectados son los crustáceos y los moluscos, ya que son el primer eslabón por alimentarse del plancton del fondo de los océanos, donde se acumulan mayor porcentaje de microplásticos (Asociación Geoinnova, s. f.).

6.5. LAS ALTERNATIVAS AL PLÁSTICO

6.5.1. Rediseñando los productos

A consecuencia de la problemática que presentan los plásticos, muchas instituciones han tomado medidas restrictivas sobre ellos.

La Comisión Europea ha marcado objetivos a medio-largo plazo relativo a la reducción de plásticos como parte de la *European Plastics Strategy*. Destacan la utilización de plástico reciclado en todos los envases y embalajes en el mercado europeo para el 2030, la reducción del uso de plásticos de un solo uso y, aludiendo al punto 6.4. de este capítulo, la restricción del uso de microplásticos (Comisión Europea, 2018).

En cuanto a la primera cuestión, cabe analizar los hábitos de consumo del mercado español. En los últimos años, el *e-commerce* se ha convertido en una de las modalidades de compra más habituales entre los españoles. En 2018, la facturación del comercio electrónico fue de 41.509 millones de euros, un 32,4% mayor que el año anterior. La tendencia futura indica el crecimiento del comercio electrónico B2C, *Business-To-Consumer* (El Observatorio Cetelem, 2020). Sin embargo, el *e-commerce* conlleva una serie de procedimientos contrarios a la compra sostenible. Gran parte de embalajes de los

productos adquiridos por vía electrónica están formados, completa o parcialmente, de plástico. Así mismo, algunas empresas entregan los productos en paquetes individuales, aumentando el uso de plástico de un solo uso por cada adquisición.

En vista de los futuros cambios legislativos que experimentará el marco europeo, muchas empresas e investigadores están explorando alternativas más sostenibles a este material.

- Ecodiseño

El ecodiseño de envases es una figura clave a la hora de crear un producto sostenible. En línea con la teoría de la economía circular, este nuevo diseño deberá cumplir con la función a la que estaba destinado y, además, ser respetuoso con el medioambiente. Esto se puede conseguir mediante la utilización de materiales reciclados, disminuir la cantidad de material empleado o conseguir su efectiva reutilización.

El ecodiseño conlleva una serie de **beneficios para las empresas** que lo aplican (Ecoembes y Ihobe, 2017):

- Favorece la reputación de la marca: Invirtiendo en activos para mejorar el diseño de los envases, mejora la percepción de los consumidores sobre la responsabilidad medioambiental de la empresa.
- Disminuye el riesgo sobre activos volátiles: La dependencia de materiales como el petróleo, implica un mayor riesgo. Optar por materiales sin tanta volatilidad en el mercado y reducir el consumo energético reducen este riesgo.
- Anticipación ante nueva legislación: La normativa medioambiental cada vez es más estricta, por lo que realizar estos cambios inevitables con antelación supondrá mayor competitividad.
- Propuesta de innovación y valor añadido: Desarrollar diseños que requieran de menor gasto de recursos demuestra un gran activo intangible. Esto implica una disminución de los costes de fabricación, así como una diferenciación del producto. En un estudio llevado a cabo por CircPark, el 84% de los encuestados preferían un producto con eco-diseño sobre el producto estándar, siempre y cuando el precio fuera el mismo. Así mismo, el 83% aseguró que no le importaría pagar un precio superior por ello (Holwerda, 2020).

La marca de cosmética L'Occitane implementó en sus envases un nuevo concepto: los **eco-recargas**. Los productos se comercializan en un tamaño superior al habitual, de

forma que se utilicen menos envases. Recientemente han incorporado una nueva opción de recarga, las fuentes de recarga de una de sus líneas de productos en establecimientos físicos. A través de esta acción, se plantea reducir aún más el consumo de envases (L'Occitane, s. f.).

Figura 6.8. Envase eco-recargable de L'Occitane



Fuente: <https://es.loccitane.com/eco-recarga-jab%C3%B3n-l%C3%ADquido-verbena-al-karit%C3%A9,76,2,89642,538925.htm>

- Materias primas tradicionales

Una de las opciones más recurrentes es el uso de un material diferente al plástico pero que cumple la misma función. Aunque puede ir acompañado de un diseño ecológico, muchas empresas optan por investigar nuevos materiales que puedan sustituir a los plásticos.

La compañía cervecera **Damm** aplica esta alternativa a sus envases. Una de las grandes amenazas contra la biodiversidad marina son las anillas de plástico que se encuentran en las latas de las cervezas. La propuesta de Damm es utilizar **cartón biodegradable** en su lugar, permitiendo que su eliminación sea más respetuosa con el medioambiente. Esto permitiría a la empresa reducir 260 toneladas de plástico. No obstante, este sistema aún se encuentra en fase de experimentación (Estrella Damm, 2020).

Figura 6.9. Anillas de papel de Damm



Fuente: <https://www.estrelladamm.com/sostenibilidad>

Otro de los materiales más utilizados como alternativa al plástico es el **bambú**. Gracias a su rápido crecimiento, resistencia y ligereza, cada vez más artículos se producen con esta madera: desde productos de uso cotidiano, como utensilios de cocina o de baño, hasta textil o construcción (Surfer Rule, 2020).

Figura 6.10. Utensilios de cocina de bambú



Fuente: <https://es.brushboo.com/products/set-de-cubiertos-bambu-brushboo>

Nuevos investigadores están estudiando nuevas funciones de aquel plástico que ha sido desechado, a fin de darle una nueva vida. Es el caso del doctor Vasudevan, quien ha desarrollado un proyecto de estas características: **carreteras** fabricadas a partir de plástico (Rodríguez, 2018). En la actualidad, ha logrado crear más de 20.000 kilómetros

de estas carreteras, que se encuentran en la India, reduciendo así el plástico ocioso. Gracias a sus investigaciones, se están estudiando nuevos materiales con propiedades mejoradas, derivados de la combinación de plástico líquido con otro material.

- Bioplásticos

Los bioplásticos son aquellos elementos que cuyo origen es **biológico** en lugar de fósil, contando con las mismas funcionalidades que los plásticos convencionales. Están creados a partir de cereales, patatas o maíz, entre otros, a través de procesos químicos que les confieren las características adecuadas para transformarse en un material útil (van Wijk y van Wijk, 2015).

Figura 6.11. Botella de bioplástico



Fuente: <https://www.agro-chemistry.com/news/market-for-bioplastics-growing-fast/>

El Departamento de Agricultura de Estados Unidos ha llevado a cabo un proyecto en el que se ha desarrollado una alternativa al LDPE, utilizado como papel *film* o transparente, en envases alimenticios, a partir de proteínas que se encuentran en la leche (Bonnaillie et al., 2016). Se consiguió aislar los alimentos y preservarlos con mejores resultados que el LDPE y, una vez finalizada su función, podía ser disuelto con facilidad en agua.

No obstante, este concepto ha sido publicitado erróneamente, cayendo en la mala praxis del **greenwashing**, también conocido como “lavado verde”.

Es común asociar los términos bio-basado y biodegradable, pero no siempre están relacionados. Los plásticos creados a partir de vegetales poseen unas características similares a sus homólogos, entre las cuales se encuentra la dificultad para degradarse por sí solos. En el caso de los bioplásticos, menos del 40% han sido diseñados para realizar

dicho proceso, aunque depende en gran medida del medio en el que se encuentren (tierra, mar, compostaje industrial o en los hogares) (Greenpeace, 2018).

¿Esto significa que los bioplásticos son igual de perjudiciales que los plásticos tradicionales? No siempre. Como se ha explicado, no todos los bioplásticos son biodegradables o compostables, mientras que los plásticos creados con petróleo no pueden llegar a serlo. Actualmente se están llevando a cabo investigaciones sobre este nuevo material, por lo que aún no se pueden sacar resultados concluyentes.

6.5.2. Plástico social

La raíz de la problemática con los plásticos es la incapacidad de gestionar correctamente su reciclaje, dañando tanto a las poblaciones limítrofes de las fábricas de reciclaje y el ecosistema marino. El plástico social es una de las soluciones que intenta erradicar estos problemas.

Este movimiento consiste en recolectar el plástico vertido en playas u otras zonas fluviales por personas en situaciones desfavorecidas, de manera que ello les genere un sustento económico justo al mismo tiempo que mantienen sus comunidades limpias. Este proyecto es liderado por la empresa canadiense **Plastic Bank**, que desde 2013 trabaja en aquellos países afectados por la contaminación plástica, como Haití, Filipinas e Indonesia (Plastic Bank, 2020a). Actualmente cuenta con 19.259 miembros, los recolectores, y ha recuperado 11.126.329 kilogramos de plástico (datos del 26 de mayo de 2020).

Figura 6.12. Certificación Social Plastic®



Fuente: <https://www.linkedin.com/company/plasticbank?originalSubdomain=cl>

El funcionamiento de esta compañía consiste en comprar el plástico que ha sido recolectado por las personas de la comunidad a un precio superior al de mercado, de forma

que se animen a trabajar con Plastic Bank, y venderlo, con el sello identificador **Social Plastic®** (véase figura 6.9.), al mismo precio, de manera que demuestre que proviene de prácticas socialmente responsables (Lacambra, 2018). Este plástico recolectado equivale a *tokens* o fichas, que pueden cambiarse por dinero, productos o servicios (educación, seguro de salud...) entre las personas locales, de forma que favorece su economía (Plastic Bank, 2020b). Este proyecto se desarrolla en aquellas regiones donde se encuentran las fábricas de reciclaje, recogidas en el apartado 6.2, que habitualmente son regiones más desfavorecidas y de más pobreza.

Plastic Bank se encarga de segregar, limpiar, descamar y almacenar el plástico. Además, ofrece el seguimiento de todas las acciones a lo largo de la cadena de trabajo, garantizando la transparencia de todo su proceso (Plastic Bank, 2020b). Gracias a todo ello, la compañía trata de ayudar a conseguir el objetivo de economía circular, ya que gracias a los materiales plásticos recuperados y listos para su reutilización, se elimina la necesidad de crear nuevas materias primas y además favorece a las comunidades afectadas.

7. VUELTA AL PASADO: LA VENTA AL GRANEL

7.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR VERDE

Una vez planteada la problemática de los plásticos y las distintas soluciones propuestas, se debe atender a uno de los factores más con mayor poder de cambio: el consumidor. El cliente tiene la posibilidad de dejar de demandar productos que no perjudiquen al medioambiente y así aumentar su oferta, de la misma forma que puede dejar de demandar aquellos que sean perjudiciales, en cuyo caso las empresas deberán reformular sus productos. En este apartado se estudiará a aquel consumidor que está dispuesto a comprar productos y servicios sostenibles.

Figura 7.1. El consumidor verde



Fuente: <https://www.linkedin.com/pulse/nuevas-tendencias-en-marketing-green-carlos-lijo-clemente/>

Según Cristina Aguilar, fundadora de la agencia Bacana Comunicación, el consumidor ecológico manifiesta su preferencia a productos y servicios sostenibles con independencia de qué sector se refiera dicha decisión (prnoticias, 2017), ya que consideran su compromiso como parte de su estilo de vida y no una elección de compra.

El comportamiento del consumidor verde o ecológico viene influenciado por diversos factores como, los valores, el nivel de información, los grupos sociales o la educación (Fraj y Martínez Salinas, 2002). A continuación, se expondrán los **factores** que han demostrado ser los más condicionantes sobre el **comportamiento ecológico**:

- **Educación:** Diversos estudios han determinado que existe una correlación directa entre el nivel de estudios y la actitud ecológica (Bui, 2005). Aquellas personas que posean estudios superiores son más propensas a actuar con mayor conciencia medioambiental.
- **Actitud:** Se ha demostrado la relación positiva entre la preocupación medioambiental y actitudes a favor de su conservación. Sin embargo, no se han obtenido resultados concluyentes acerca de si esta correlación es suficiente para que el consumidor materialice dichos valores en prácticas en pro del medioambiente (González y Américo, 1999). Esta afirmación se desarrollará más adelante.

Según los datos de la encuesta que se ha llevado a cabo para esta investigación (ver Anexo 2), estas afirmaciones revelarían que no existe relación entre el nivel de estudios y la consideración de la sostenibilidad a la hora de realizar compras.

Tabla 7.1. Frecuencia de compras sostenibles respecto al nivel de estudios

| | Sin estudios o estudios primarios | Educación Secundaria Obligatoria | Estudios secundarios (Bachillerato o Formación Profesional) | Estudios superiores (Universitarios o Formación Profesional Superior) |
|---------------------|-----------------------------------|----------------------------------|---|---|
| Nunca | 0% | 0% | 0% | 5% |
| Casi nunca | 0% | 11% | 17% | 13% |
| A veces | 0% | 44% | 49% | 53% |
| Casi siempre | 100,00% | 33,33% | 25,71% | 24,36% |
| Siempre | 0,00% | 11,11% | 8,57% | 4,49% |

Fuente: Elaboración propia

Otros factores como los ingresos, la edad o el sexo han arrojado resultados inconcluyentes (Aguirre García et al., 2003), aunque algunos estudios apuntan a la **generación *millennial*** como el motor de este movimiento sostenible, declarando que el 61% de ellos están dispuestos a pagar un precio mayor por estos productos (Young, 2018). La falta de claridad en cuanto al perfil del consumidor verde supone un riesgo para aquellas empresas que quieren realizar estrategias verdes. Por tanto queda demostrado que son aquellas personas a partir de los 40 años las que lideran el consumo sostenible real (ver tabla 7.1.).

Tabla 7.2. Frecuencia de compras sostenibles respecto a la edad

| | MENOR DE 20 AÑOS | ENTRE 21 Y 40 AÑOS | ENTRE 41 Y 54 AÑOS | MAYOR DE 55 AÑOS |
|---------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Nunca | 0% | 3% | 0% | 14% |
| Casi nunca | 29% | 16% | 3% | 10% |
| A veces | 24% | 56% | 55% | 45% |
| Casi siempre | 41,18% | 18,80% | 34,21% | 31,03% |
| Siempre | 5,88% | 5,98% | 7,89% | 0,00% |

Fuente: Elaboración propia

De esta misma fuente, se ha obtenido la relación entre la edad y la concienciación medioambiental, desvelando una mínima variación entre las opiniones a lo largo de los distintos rangos de edad, ya que en todas las generaciones la consideración es alta o muy alta.

Tabla 7.3. Importancia dada a la protección medioambiental respecto a la edad

| | MENOR DE 20 AÑOS | ENTRE 21 Y 40 AÑOS | ENTRE 41 Y 54 AÑOS | MAYOR DE 55 AÑOS |
|-----------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Nula | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Baja | 0% | 0,85% | 0% | 0% |
| Media | 0% | 3,42% | 5,26% | 0% |
| Alta | 5,88% | 27,35% | 21,05% | 24,14% |
| Muy alta | 94,12% | 68,38% | 73,68% | 75,86% |

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la relación establecida entre el género y el comportamiento sostenible, podría decirse que las mujeres son las que tienen mayor preocupación medioambiental, ya que hay un mayor consenso hacia la máxima importancia. No obstante, esto no significa que los hombres no tengan dicha preocupación, pero sus opiniones se sitúan a lo largo del espectro.

Tabla 7.4. Importancia dada a la protección medioambiental respecto al género

| | HOMBRE | MUJER |
|----------|--------|--------|
| Nula | 0% | 0% |
| Baja | 1,33% | 0% |
| Media | 4,00% | 2,38% |
| Alta | 32,00% | 19,05% |
| Muy alta | 62,67% | 78,57% |

Fuente: Elaboración propia

En lo relativo a reflejar este comportamiento en la elección de compra, hay una clara diferencia entre sexos. Las mujeres tienden a adquirir productos medioambientalmente sostenibles con mayor frecuencia.

Tabla 7.5. Frecuencia de compras sostenibles respecto al género

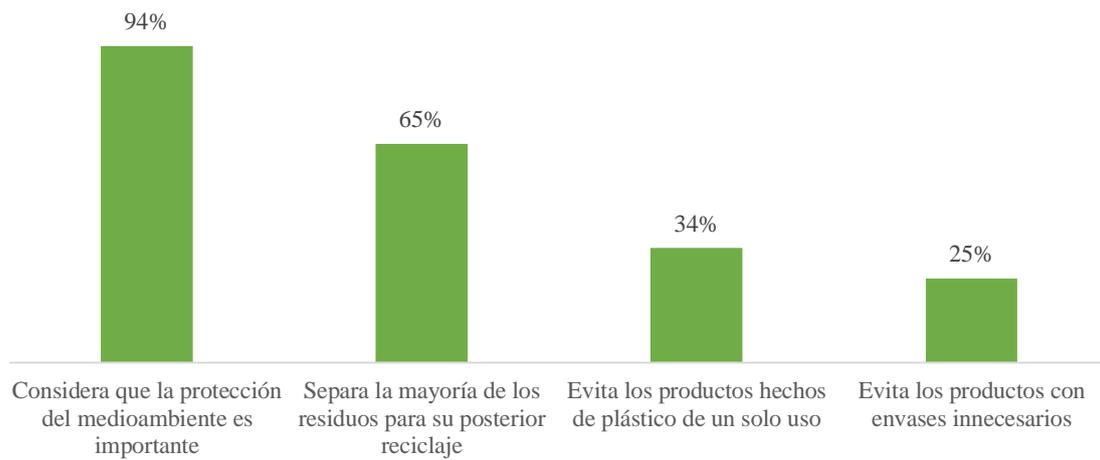
| | HOMBRE | MUJER |
|--------------|--------|--------|
| Nunca | 5,33% | 3,17% |
| Casi nunca | 22,67% | 8,73% |
| A veces | 53,33% | 50,00% |
| Casi siempre | 17,33% | 30,16% |
| Siempre | 1,33% | 7,94% |

Fuente: Elaboración propia

No obstante, la evidencia empírica indica que la actitud ecológica no desencadena siempre en un comportamiento real.

Según el informe del Eurobarómetro realizado en 2017 (el dato más reciente), el 94 % de los ciudadanos europeos consideran importante la protección del medioambiente. Sin embargo, tan solo el 65% separa sus desechos para su posterior reciclaje, el 34% evita los productos hechos de plásticos de un solo uso y el 24% evita comprar productos con embalajes innecesarios (Comisión Europea, 2017). Estos datos reflejan claramente la **brecha** entre la **actitud** y el **comportamiento** de los consumidores.

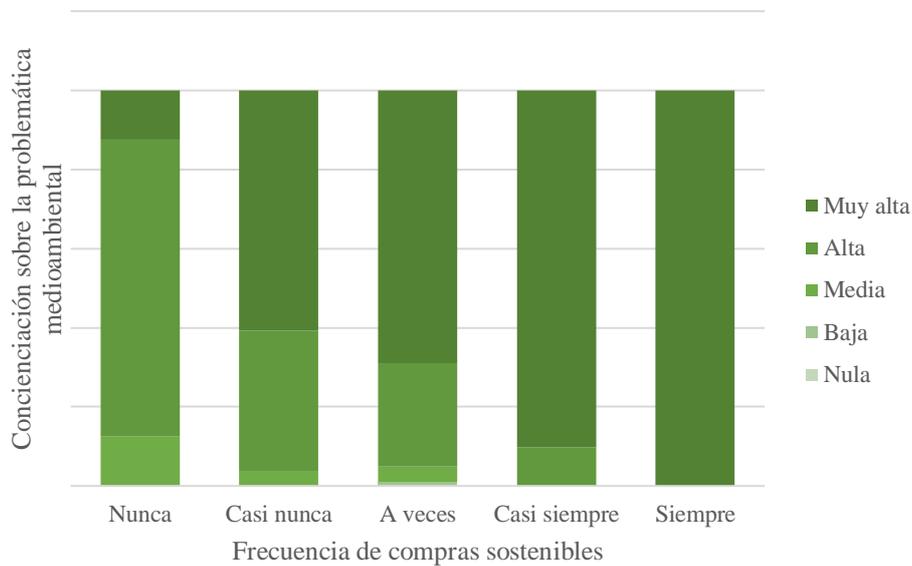
Gráfico 7.1. Brecha entre actitud y comportamiento de los consumidores en Europa



Fuente: Elaboración propia a partir del informe del Eurobarómetro de 2017 (Comisión Europea, 2017)

Algunos autores como Belz y Peattie sugieren que esto se debe a la atribución en exceso de actitudes sostenibles por parte de los encuestados en los estudios (2013a). También proponen como causante la lealtad de los consumidores a marcas más tradicionales (2013c). En el gráfico 7.2., se puede observar que existe una relación directa entre el grado de concienciación medioambiental y la frecuencia con la que se realizan compras sostenibles, en la categoría “Muy alto”. No obstante, se confirma la teoría que definían Belz y Peattie, ya que, a pesar de no considerar nunca las opciones sostenibles en la elección de compra, estos sujetos sí creen que es importante la protección del medioambiente.

Gráfico 7.2. Frecuencia de compras sostenibles respecto a la importancia dada a la problemática medioambiental



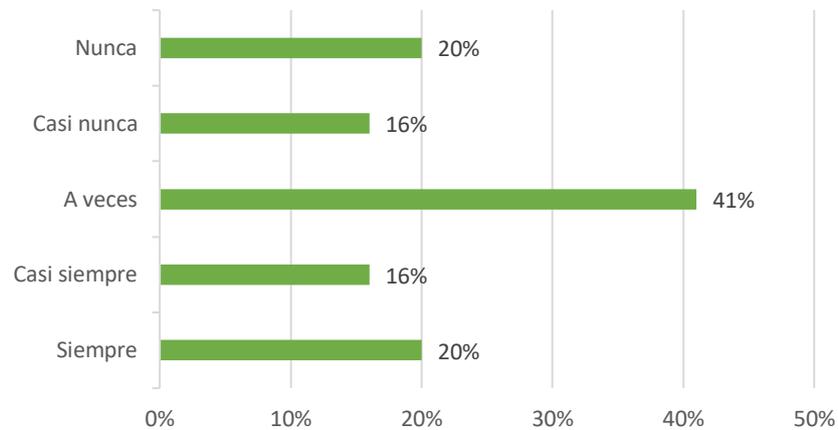
Fuente: Elaboración propia

¿Se debe dar entonces por perdido este mercado? Se responderá a esta pregunta analizando las tendencias de este consumidor sostenible.

Durante el proceso de elaboración de esta investigación, un gran número de países que han sido sujetos de estudio en estas publicaciones, han declarado el estado de alarma debido a la **crisis sanitaria** por el COVID-19, muchas economías se verán afectadas negativamente, por lo que se entiende que los siguientes datos serán finalmente efectivos, ya que su análisis fue anterior a estos hechos. Aun así, permiten observar la tendencia que resultaría factible en los próximos años de no ser por esta situación excepcional.

En España, el 23% de los ciudadanos tienen en consideración el grado de sostenibilidad ambiental de sus compras siempre o casi siempre, el 41% a veces y el 36% casi nunca o nunca (Forte, 2020). La tendencia sobre la compra de productos sostenibles indica un aumento en los próximos tres años. Según el informe “*The European Union Market for Sustainable Products*”, en 2018 el 78% de los minoristas encuestados declararon haber notado un incremento en la demanda de bienes sostenibles. Se estima que para el año 2023 este porcentaje sea del 93% (International Trade Centre, 2019).

Gráfico 7.3. Consideración del grado de sostenibilidad ambiental de las compras



Fuente: Elaboración propia a partir del informe “Customer ecological responsibility by frequency Spain 2019” (Forte, 2020)

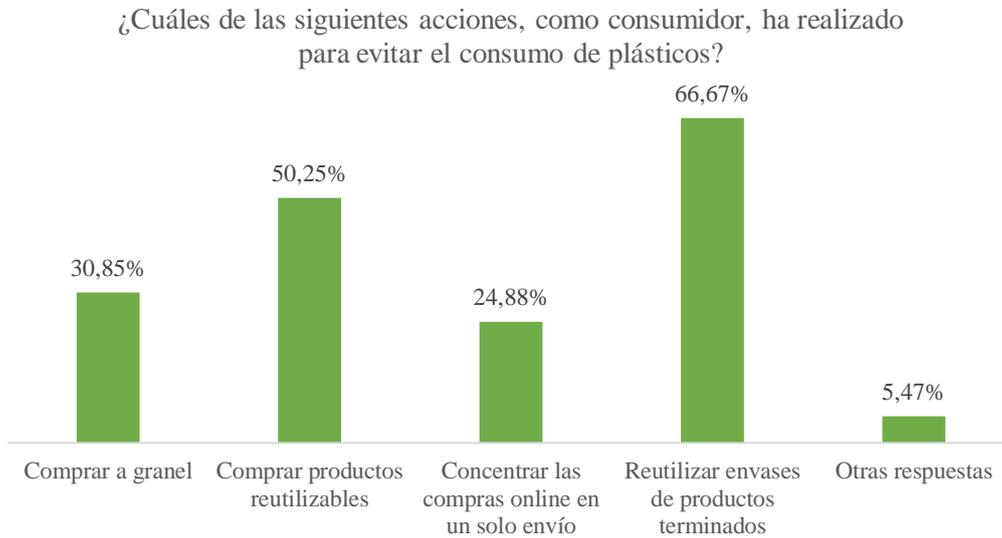
Esta curva positiva puede atribuirse a una mayor sensibilidad por el medioambiente por parte de los ciudadanos, aunque no sería el único factor. Las presiones de los gobiernos sobre las empresas hacia normativas más sostenibles podrían ser los desencadenantes de este comportamiento.

En marzo de 2019, la Unión Europea decretó la prohibición de **plásticos de un solo uso** a partir de 2021 (Parlamento Europeo, 2019). Como consecuencia, muchas empresas han tenido que modificar no solo sus productos, sino también sus estrategias. La cadena de supermercados Sainsbury’s de Reino Unido retiró aquellos plásticos utilizados en las secciones de panadería y frutería. El resultado de esta acción fue un aumento del 40% en la media de compra de productos frescos, junto con una disminución de los precios de estos alimentos (Petropoulou, 2019). Este comportamiento reafirma la teoría de que los consumidores estarían dispuestos a realizar un consumo más sostenible si se les ofrecieran facilidades para hacerlo.

Existen muchas alternativas para llevar a cabo acciones sostenibles con el medioambiente a la hora de consumir. Entre las más empleadas se encuentran la reutilización de envases, la compra de productos reutilizables y la compra a granel; según la encuesta (ver Anexo 2). Estas prácticas forman parte del movimiento *zero waste*, el cual se desarrollará en el siguiente apartado. Concentrar los pedidos *online* en un solo envío no solo reduciría la huella de carbono, sino que se evitaría utilizar paquetes individuales para cada pedido que se realice. En cuanto a otras respuestas que se recogieron en la encuesta, destacan el

reciclaje de los productos, la compra de productos locales y ecológicos, así como reducir consumos superfluos, apostando por la durabilidad y calidad de los productos, o llevar uno mismo la bolsa para hacer la compra.

Gráfico 7.4. Acciones sostenibles llevadas a cabo por los consumidores



Fuente: Elaboración propia

7.2. ZERO WASTE

En un escenario no afectado por la crisis del COVID-19, la tendencia a futuro indica expectativas positivas hacia el comportamiento sostenible. En esta investigación, hasta ahora, se han entendido como prácticas sostenibles la compra de productos o servicios que garanticen el bienestar del medioambiente o la realización de una gestión de los residuos correcta mediante el reciclaje. Sin embargo, existen otras alternativas que tratan de aproximarse aún más a la teoría de la economía circular, como el movimiento **zero waste**, o cero residuo.

La Zero Waste International Alliance define esta corriente como “la conservación de todos los recursos a través de una producción, consumo y reutilización responsable, y la recuperación de productos, embalaje y materiales sin quemar y sin descargar a la tierra, al agua o al aire que amenacen al medioambiente o la salud humana” (2018). Este movimiento está basado en cinco principios denominadas las **5Rs** (Cero Residuo, 2019):

- **Rechazar (Refuse)**: El primer paso que se debe realizar para reducir los residuos es desechar aquellos productos de un solo uso o que sean nocivos para el medioambiente. Como se ha desarrollado en el capítulo 6, el plástico supone

grandes riesgos contra el bienestar de los ecosistemas y la salud humana, por lo que se evitaría comprar productos hechos con este material.

- **Reducir** (*Reduce*): En este punto se ha de tomar conciencia sobre el sobreconsumo que se está generando. Realizando un consumo responsable se reducirá el nivel de desperdicios, ya que se hará uso de los bienes comprados. Así mismo, para garantizar los mínimos desplazamientos de los productos, se deberá apostar por la compra de los productos locales.
- **Reutilizar** (*Reuse*): Tal y como propone el modelo de economía circular, los productos deben tener la posibilidad de reutilizarse. Esto puede realizarse a través del propio producto, como en el caso de Lush Cosmetics y sus botes negros que se explicó en el apartado 5.4.1., o acudiendo a tiendas de segunda mano.
- **Reciclar** (*Recycle*): Este principio es válido en los casos en los que sea inevitable tener que generar residuo. Es primordial que se realice en los puntos de reciclaje correctos o en el punto limpio de la localidad.
- **Compostaje** (*Rot*): Los residuos orgánicos tienen capacidad de reutilización a través del proceso de compostaje, consiguiendo abono para tierra. Debido a que muchas ciudades aún no están acondicionadas para el correcto tratamiento de residuos orgánicos, es la alternativa más efectiva para garantizar que no terminen en la naturaleza sin el tratamiento adecuado.

No solo se pretende que lo adopten los ciudadanos, sino que también está ideado para que empresas y ciudades lo apliquen.

- Empresas “zero waste”

El **hotel Ribno Bled** de Eslovenia es el primer hotel europeo unido a este movimiento (2020). Entre sus acciones destacan el uso de envases reutilizables en los baños de las habitaciones y en la cocina y el restaurante, trabajar con proveedores locales, reusar toallas y ropa de cama y clasificar los residuos para su posterior reciclaje. Así mismo, anima a sus clientes a seguir prácticas *zero waste* en su estancia, como el uso de bolsas reutilizables para ir a comprar o beber agua del grifo en lugar de agua embotellada.

Figura 7.2. Hotel Ribno Bled



Fuente: <https://cutt.ly/nyHEU2V>

La marca japonesa de coches **Subaru** es otro ejemplo de empresa comprometida con la no generación de residuos. El 96% de los componentes de los vehículos proceden de materiales reciclados o reusados, así como los envases en los que se transportan las piezas entre las fábricas (Subaru, 2016). Además, desde el 2004 sus fábricas no han enviado ningún residuo a los vertederos, enviándolos a plantas de reciclaje o transformándolos en energía (Markham, 2015).

- Ciudades “zero waste”

La ciudad de **San Francisco** es uno de los grandes impulsores de este movimiento aplicado a las urbes. Desde 1995, la legislación sobre la gestión de residuos ha sufrido diversas modificaciones con el fin de reducir los desechos enviados a los vertederos (Aguilera Vázquez, 2019). Entre sus principales acciones destacan la obligatoriedad de **compostaje** para ciudadanos y empresas, la clasificación de los residuos en “compostaje”, “reciclaje” y “vertedero”, y la colaboración con la empresa privada Recology, encargada del tratamiento de los mismos. Entre sus objetivos se encuentran reducir la generación de residuos en un 15% y disminuir al 50% los compuestos enviados a vertederos o incineradoras.

Figura 7.3. Contenedores de San Francisco



Fuente: <https://cutt.ly/jyHT3U2>

En Europa, **Liubliana** es una de las ciudades con mayor compromiso con la eliminación de desperdicios. Gracias al programa “**Cero Residuos**”, anunciado en 2014, y al centro de tratamiento RCERO, inaugurado en 2015, la capital eslovena ha conseguido reciclar el 98% de sus residuos para darles una segunda vida como compost o materiales para un nuevo uso (Gestores de Residuos, 2019).

7.3. NEGOCIO A GRANEL

Según el informe *Otro consumo para un futuro mejor* realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), el 71% de los consumidores españoles evita comprar productos **sobreenvasados** (2018). No obstante, la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) asegura que el uso de envases de plástico es una garantía de salubridad y preservación de los alimentos, además de una forma de diferenciación de los productos de acuerdo al estilo de vida del consumidor, quien puede escoger entre alimentos con cierta preparación envasados sobre alimentos a granel.

Figura 7.4. Productos a granel



Fuente: <https://vivirsinplastico.com/lo-querias-saber-las-tiendas-granel/>

Los detractores del sobre uso de estos plásticos suelen utilizar las redes sociales, desde Instagram hasta Twitter, como medio para denunciar estas acciones. En 2018 surgió en Twitter la iniciativa **#DesnudaLaFruta**, a través de la cual se denunciaba el uso irracional de envoltorios individuales en frutas y verduras mediante fotos tomadas y publicadas por usuarios (Escudero, 2018). Aunque algunos tweets tienen la finalidad de mostrar esta realidad, otros aluden a distintas cadenas de supermercados con el fin de llamar su atención y demandar un cambio de forma directa.

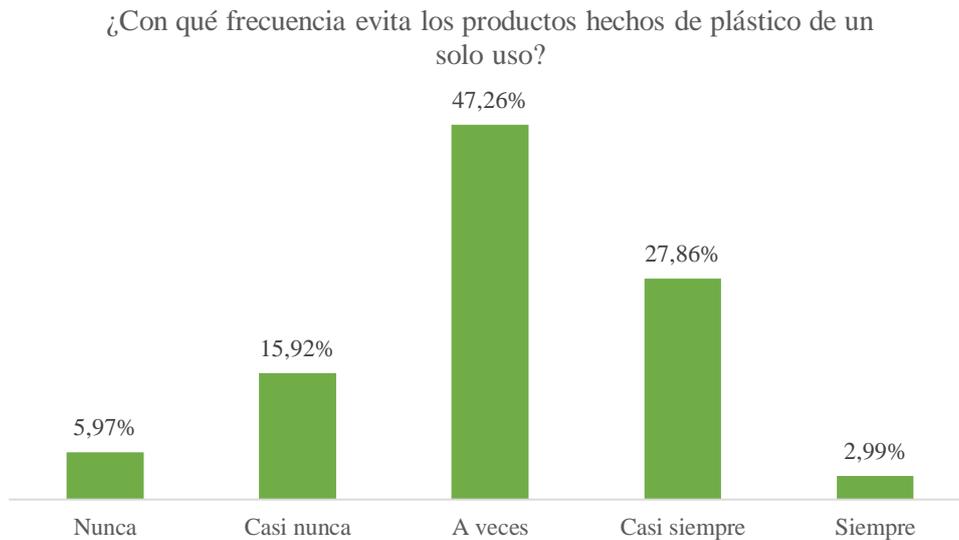
Figura 7.5. Tweet sobre la iniciativa #DesnudaLaFruta y respuesta de Lidl España



Fuente: <https://twitter.com/DoradoAlex/status/1077904975559299072?s=20>

A partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada para esta investigación (ver Anexo 2), se ha podido observar una propensión al rechazo a los productos fabricados con plásticos de un solo uso. Aunque tan solo el 3% los evita siempre, el 22% no los rechaza nunca o casi nunca. Es por ello que se puede determinar una tendencia desfavorable sobre los plásticos de un solo uso.

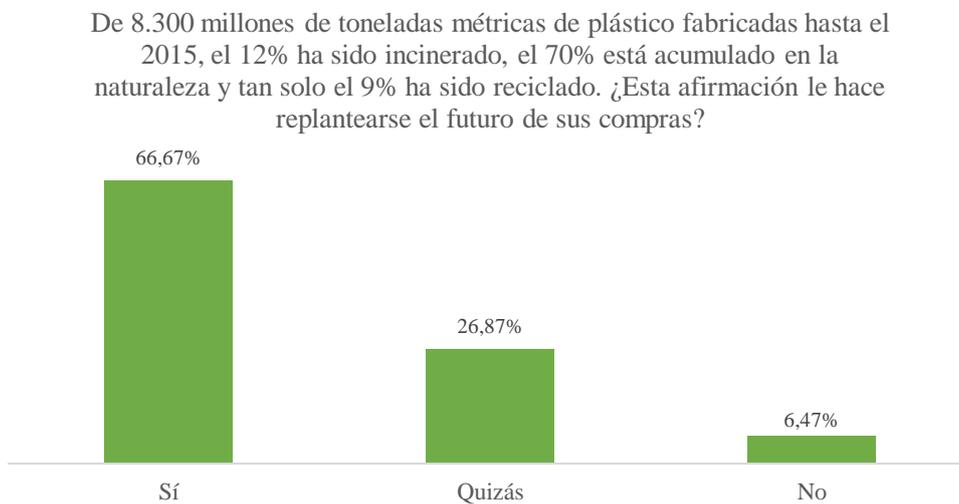
Gráfico 7.4. Rechazo a productos de plástico de un solo uso



Fuente: Elaboración propia

De igual manera, el hecho de conocer las cifras respecto a la última etapa del ciclo de vida de los plásticos, replanteó a los encuestados el futuro de sus compras.

Gráfico 7.5. Replanteamiento del futuro de las compras



Fuente: Elaboración propia

Muchas cadenas de supermercados e hipermercados han tomado acciones para adecuarse a esta nueva necesidad de los clientes. La compañía Auchan Retail, dueña de la cadena de supermercados Alcampo, permite a los consumidores utilizar sus propios envases, siempre y cuando sean transparentes, para transportar los productos de determinados

departamentos como pescadería o carnicería. Así mismo, ha sustituido las bolsas de plástico por bolsas de malla en aquellos productos adquiridos a granel (Servimedia, 2020).

Sin embargo, algunos consumidores prefieren evitar establecimientos que utilicen plásticos de un solo uso. Tradicionalmente, estos lugares han sido los **colmados**, aquellas tiendas que vendían productos de alimentación y uso cotidiano, ofreciendo parte de dichas ventas a granel. Este concepto ha evolucionado y se ha extendido en los últimos años, como resultado de la mayor preocupación medioambiental y la necesidad de renunciar al plástico.

En la última década, este modelo de negocio ha evolucionado y crecido, dando lugar a las tiendas de venta a granel. En España este sistema es relativamente novedoso ya que, aunque sí se distribuía a granel en diferentes superficies, no se habían desarrollado negocios basados en esta clase de comercio. Actualmente, España cuenta con 230 de estos establecimientos, apuntando la tendencia a seguir en aumento (Rull, 2019). A continuación, se expondrán las **características generales de este modelo de negocio**:

- **Comercio local**: Sus proveedores suelen desarrollar su actividad en áreas geográficas cercanas a su localidad, apoyando a los **pequeños distribuidores**. De esta manera, se fomenta el consumo de productos locales y favorece a la economía y al empleo de su zona. Según el informe Buceando en las Tendencias Alimentarias de los españoles, el 30,8% de los encuestados antepone los productos cuyo origen sea local ante otros provenientes de otros lugares o países a la hora de basar su decisión de compra (Barreiro, 2018). Además, muchas de ellas han incorporado a sus catálogos productos **ecológicos**, expresando un compromiso con el medioambiente.
- **Pequeños establecimientos**: Estos negocios pueden formar parte de una franquicia o de una empresa independiente. En cualquiera de los dos casos, sus establecimientos suelen localizarse en zonas urbanas, de fácil acceso y en locales de tamaño pequeño o mediano. Debido a esto, existe una mayor **proximidad** con los consumidores en comparación con las grandes superficies, creando un mayor vínculo con la tienda (Dinero, 2019).
- **Venta online**: Otra de las alternativas por la que optan estas compañías relativo a la distribución es contar con una tienda *online*. Es el caso de algunas franquicias como Granel o Un Mundo a Granel, quienes, además de contar con

establecimientos físicos, también venden sus productos en su página web (Grael, 2020; Un Mundo a Grael, 2020).

- **Apuesta por el zero waste:** Aunque no todas las tiendas cuentan con alternativas al plástico a la hora de vender sus productos al peso, la inmensa mayoría están comprometidas con la reducción de su uso. Para ello, permiten a los consumidores traer sus propios envases, que son pesados antes de rellenarlos con los productos, u ofrecen bolsas de papel si lo necesitan. Así mismo, por la naturaleza del comercio a granel, se disminuye el empleo de pedidos de cantidades reducidas (con sus numerosos embalajes), apostando por compras de mayor volumen.
- **Filosofía slow shopping:** Este movimiento invita a los consumidores a ser más conscientes de sus decisiones de compra, conociendo el proceso que ha soportado el producto y teniendo en cuenta la vida posterior a su consumo (El Blog de Bolsalea, 2020). Los consumidores que apuestan por el comercio a granel aplican, de forma directa o indirecta, esta filosofía, comprando aquellos productos que realmente son necesarios para evitar desperdicios, así como bienes que pueden reutilizarlos, como bolsas de tela o frascos que servirán como envase para usar en estas tiendas.

Este modelo de negocio, sin embargo, limita a las empresas a la hora de diferenciarse. “El envase y la etiqueta son dos elementos fundamentales para potenciar la marca, así como su imagen percibida” (Santesmases Mestre et al., 2009).

El **packaging**, o envase, ha dejado de ser un mero contenedor para ser parte de la experiencia que ofrece el producto, además de una herramienta publicitaria de la **marca** muy potente. Prescindir de él en un sentido casi totalitario, puede suponer un impedimento a la hora de escoger a los proveedores.

De igual manera, el **envase** sirve como medio informativo acerca de las características del producto. Una de las críticas que se hace al comercio a granel es la carencia de etiquetado que contenga información sobre **alérgenos** o **fechas de caducidad**. No obstante, esta información está en manos de la empresa por motivos legales y sanitarios (véase Anexo 1), aunque impide al consumidor conocer las características del producto con la misma facilidad.

7.4. LULO GRANEL

7.4.1. ¿Qué es Lulo Granel?



Lulo Granel es una empresa situada en León dedicada al **comercio a granel** de productos de alimentación y uso cotidiano sin plástico. Fue creada en 2018 por su actual dueña, Ángela Fernández, quien decidió emprender este negocio para ofrecer una alternativa sostenible y basada en el *slow shopping* para facilitar este estilo de vida en la ciudad.

7.4.2. Análisis de las variables de marketing mix

Para estudiar este apartado, se tomará como referencia teórica los capítulos 6, 7, 8, 10 y 13 del libro *Fundamentos de marketing* de Santesmases (2009). Para las cuestiones prácticas acerca de Lulo Granel, se referirá al Anexo 1, donde se encuentra la entrevista realizada a la propietaria.

- Producto

Lulo Granel comercializa productos de alimentación, entre los cuales se diferencian productos convencionales y ecológicos, de limpieza y de higiene. Se trata de un modelo de comercio **B2C** (*Business-to-Consumer*) que trabaja a través de tienda física.

Tratándose de productos de consumo habitual, se clasifican como productos **de conveniencia**, cuya decisión de compra suele ser poco premeditada. No obstante, debido a que los productos de limpieza y de higiene suelen ser adquiridos en grandes superficies, decidirse por la opción que ofrece Lulo Granel implicará mayor comparación entre productos similares. Respecto a los ecológicos, esta decisión es más premeditada debido al precio, el cual se tratará en el punto posterior.

La principal estrategia de producto que utiliza es la **no utilización de plásticos**. El cliente puede traer sus propios recipientes, los cuales son pesados antes de ser rellenados, para reducir el uso de plásticos de un solo uso, como ocurriría en otros comercios. Así mismo, si el cliente no trajera su envase, la tienda ofrece bolsas de papel o tela como alternativa. Esta estrategia también se puede ver reflejada en sus redes sociales, a través de

publicaciones a favor del uso de reutilizables o informativas sobre la correcta eliminación de los plásticos.

Figura 7.6. Publicación en Instagram de Lulo Granel sobre reutilizables



Fuente: <https://www.instagram.com/p/By3LywrIQOb/>

Sin embargo, esta no es la única estrategia que siguen. Los productos que comercializa son de **productores locales**, siempre y cuando el género pueda elaborarse en dicha zona geográfica. Así mismo, uno de los requisitos acerca de los proveedores es que realicen **prácticas sostenibles**. Como se ha estudiado a lo largo de esta investigación, estas serían características que diferencian a los negocios sostenibles.

Figura 7.7. Publicación en Instagram de Lulo Granel sobre miel de origen local



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BxvDOWuIge8/>

En su **página web** se puede consultar el catálogo, aunque al no contar con tienda online, el cliente debe acudir al establecimiento para adquirirlos.

Figura 7.8. Catálogo de productos de Lulo Granel



Fuente: https://www.lulogranel.com/?page_id=407

Lulo Granel también ofrece una experiencia de compra a los clientes. Los productos están dispuestos de forma que los clientes se sirvan a sí mismos las cantidades que deseen.

Además, ocasionalmente se imparten en la tienda **talleres** y **charlas**, colaborando con otras empresas o profesionales. La temática de los talleres suele ser variada: talleres de meditación, de yoga, de cuidados de la piel con productos naturales, o charlas acerca del ecoetiquetado (Lulo Granel, 2020).

Figura 7.9. Taller de ecoetiquetado



Figura 7.10. Taller de meditación



Fuente: <https://cutt.ly/AySWLZF>

Fuente: <https://cutt.ly/XySWKZt>

- Precio

Al tratarse de una microempresa que comercializa con productos mayoritariamente genéricos, la estrategia de precios es muy **limitada**.

De igual forma, la alta competencia de grandes superficies como supermercados e hipermercados que se están sumando a la venta de productos a granel, limita el margen de actuación de Lulo Granel en determinadas categorías de productos, como los **ecológicos**. Se ha de tener en cuenta, además, la orientación de la demanda que, como se ha determinado en el apartado 7.1., la tendencia de crecimiento es positiva. A pesar de ello, no todos los clientes que acuden a Lulo Granel encajan en este perfil de consumidor, sino que son otros factores, como la proximidad, los que hacen que realicen su compra allí. Es, por tanto, una tarea difícil definir la estrategia de precios que sigue la empresa.

En cuanto a estrategias diferenciales, se puede distinguir el uso de **precios éticos**. Atendiendo a la definición de Santesmases, los precios éticos son aquellos en los que las empresas “pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado” (2009). Lulo Granel aplica esta estrategia en determinados artículos ecológicos. Si el precio entre el producto convencional y el ecológico es similar, reducen el precio de este último, dado que es el más responsable con el medioambiente. Esto no podría realizarse si la diferencia de precios fuera significativa, en cuyo caso se mantendrían.

- Distribución

Lulo Granel distribuye a través de su **tienda física**. No obstante, debido a las medidas de confinamiento tomadas por el Gobierno debido a la crisis del COVID-19, ha incorporado un nuevo sistema de **reparto a domicilio**, de forma que las personas que lo necesiten puedan realizar sus compras sin exponerse al riesgo de contagio.

El establecimiento de Lulo Granel está localizado en una **zona céntrica** en la ciudad de León. Cuenta con un escaparate que permite visualizar la tienda desde la calle, siendo un gran atractivo para los viandantes.

Figura 7.11. Exterior del establecimiento de Lulo Granel



Fuente: Elaboración propia

Los productos se presentan en recipientes donde los clientes pueden **auto-servirse**, aunque esto puede ocasionar inconvenientes para aquellas personas que sufren de alergias alimentarias. En ese caso, el dependiente podrá proveer los productos que requieran este grupo de personas siempre y cuando el artículo provenga directamente del almacén, donde no hayan sido manipulados por otras personas y hayan entrado en contacto con otros alimentos.

Figura 7.12. Interior del establecimiento de Lulo Granel



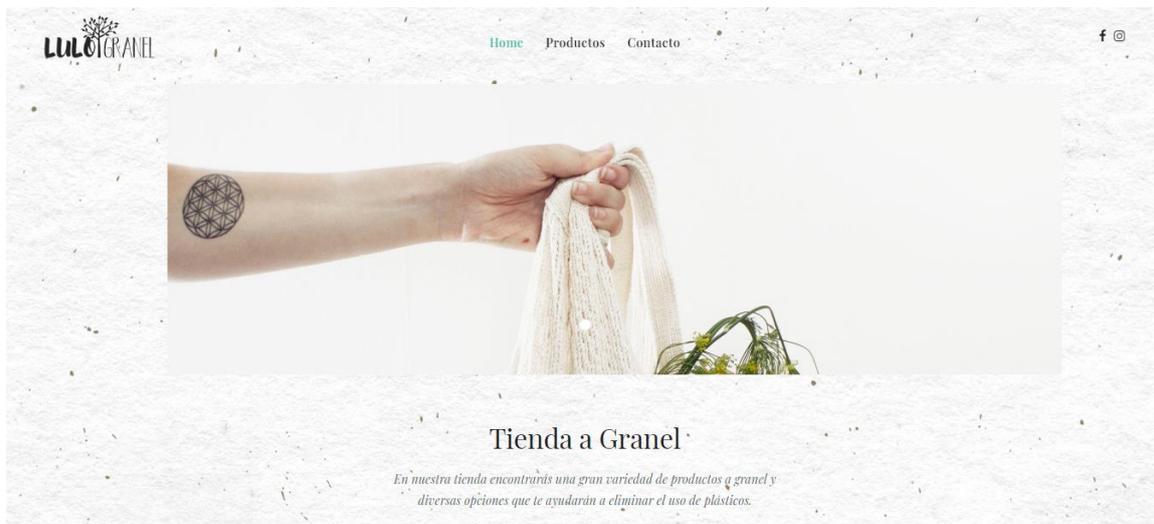
Fuente:

<https://www.facebook.com/photo?fbid=1455284304604133&set=pcb.14552870412705>

26

Muchas de las empresas que comercializan con productos sin plástico poseen una plataforma *online* de venta. En el caso de Lulo Granel, el sitio web que poseen tiene carácter informativo y no puramente comercial. El proyecto de **venta online** se tiene planeado de cara al futuro, de forma que puedan ofrecer sus productos en un horario flexible y, además, distribuir a entornos rurales y con menor accesibilidad a estos productos.

Figura 7.13. Página web oficial de Lulo Granel



Fuente: <https://www.lulogranel.com/>

Dentro de las clases de comercio, Lulo Granel se corresponde a la categoría de **comercio independiente**. Tal y como se expuso en el apartado 7.3., muchas de las tiendas a granel forman parte de franquicias, una de las opciones que consideró la dueña antes de decantarse por el emprendimiento. Gracias a ello, Lulo Granel no depende de externos a la hora de establecer sus estrategias ni su distribución, aunque por ello deje de contar con las ventajas que otorgan las franquicias, como la reputación, economías de escala o riesgos financieros menores (Tormo Franquicias, s. f.).

- Promoción

Lulo Granel utiliza como medios de promoción las redes sociales, medios de comunicación tradicionales, sorteos, e-mail marketing y el “boca a boca” tradicional.

Actualmente, solo se encuentra presente en dos redes sociales: **Facebook** e **Instagram**.

Figura 7.14. Facebook de Lulo Granel Figura 7.15. Instagram de Lulo Granel



Fuente: <https://cutt.ly/AySkkHW>



Fuente: <https://cutt.ly/qySkzij>

El **perfil de un cliente** habitual de Lulo Granel se corresponde con ser **mujer**, entre los **30 y los 50 años**. Ambas redes sociales presentan un mayor porcentaje de público femenino, siendo un 52,9% en Facebook y un 54,6% en Instagram (We are social y Hootsuite, 2020), por lo que se adecúan al consumidor medio de Lulo Granel.

La función que le otorga Lulo Granel a cada red social se encuentra definida, pudiendo diferenciar la finalidad de las publicaciones dependiendo de qué red social se emplee.

- **Facebook:** A esta plataforma se destinan aquellas **publicaciones informativas** relativas a actividades, como talleres, organizados con terceros. Esta clase de publicaciones son exclusivas de esta red social. Además de éstas, también informan acerca del funcionamiento del establecimiento, como la modificación de horarios o de la dinámica dentro de la tienda, y publican ofertas de empleo. Debido a que esta red social está enlazada con Instagram, las publicaciones de esta última también aparecen en Facebook.
- **Instagram:** Debido a la cualidad visual que caracteriza a esta red social, las publicaciones realizadas aquí, suelen ser relacionadas con los **productos** de la empresa. Con frecuencia, Lulo Granel incluye un texto relacionado con la fotografía que publica, pudiendo ser desde la promoción de un producto describiendo sus características, recetas con dicho producto o concienciación

acerca de la sostenibilidad en el consumo, entre otros. En esta red social también ha realizado un **sorteo** de un lote de productos, aunque no había restricciones en cuanto a la participación vía Facebook o Instagram. Recientemente, han incluido la promoción de los talleres realizados con terceros a través de la herramienta Instagram Stories.

Figura 7.16. Sorteo de productos de Lulo Granel



Fuente: <https://www.instagram.com/p/B5bD9oaI2yf/>

El uso que da Lulo Granel a las redes sociales puede entonces definirse como una herramienta de **persuasión** hacia potenciales consumidores para cambiar de hábitos de consumo y de información acerca de la empresa y sus productos, pero también para generar una **imagen de marca**.

Relativo a los medios de comunicación tradicionales, ha concedido dos entrevistas a **periódicos locales**, como el Diario de León (Gaitero, 2019) y La Nueva Crónica (Carpintero, 2019).

En su página web los usuarios pueden inscribirse a su *newsletter*, aunque es utilizada para realizar anuncios importantes y no como vía de promoción de productos.

7.4.3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de la posición competitiva de Lulo Granel se estudiará a través del modelo de las cinco fuerzas descrito por Porter (Grant, 2006).

- Amenaza de nuevos competidores

Como se ha determinado a lo largo de este capítulo, el sector de la venta a granel está creciendo. No solo a través de nuevas empresas cuyo objeto mercantil es exclusivo de este comercio, sino también las **grandes superficies** están comenzando a actuar en este nicho de mercado.

Para aquellos pequeños comercios dedicados a este sector, las barreras de entrada suelen ser las mismas que para otros sectores oligopolísticos en los que se desee emprender. Las grandes empresas que dominan este mercado poseen una fuerte estructura de costes, economías de escala y, debido a su longevidad, una mayor reputación y lealtad por parte de los clientes. En este punto, entran en juego las **franquicias** como facilitadoras de entrada a este sector. La reciente y renovada reaparición de este sector y su aceptación por parte de la población, han sido dos factores decisivos que han conducido a rápidos procesos de expansión de estas franquicias (Franquicias al día, 2018).

- Rivalidad de los competidores existentes

Antes de comenzar a analizar este apartado, se deben determinar las categorías de productos de Lulo Granel y la competencia que se analizarán. Actualmente, las cadenas de supermercados e hipermercados tan solo comercializan productos frescos a granel, mientras que Lulo Granel no los tiene incluidos en su catálogo, por lo que si atendemos a estos productos no se podría hacer una comparación precisa. En cambio, determinados productos, como productos de higiene o limpieza, sí pueden ser estudiados en este apartado, puesto que ambos grupos cuentan con ellos.

Dentro de la industria agroalimentaria, en concreto el sector dedicado a la venta a granel, existe una elevada concentración entre los competidores ya establecidos. El sector cuenta con una amplia variedad de empresas y tamaños de las mismas: desde **empresas unipersonales** hasta **grandes superficies**. Además, se ha de tener en cuenta la presencia de **tiendas online** especializadas en la venta a granel que trabajan a nivel nacional. Debido a esta alta concentración en el sector, son las grandes empresas quienes tienen mayor dominio en el mercado. En este apartado se estudiarán principalmente dichas empresas, ya que, en la entrevista realizada a la propietaria de Lulo Granel (véase Anexo 1), se expuso que éstas son los principales competidores.

Una de las características de los productos alimentarios que provee Lulo Granel es la dificultad a la hora de establecer factores de **diferenciación**. Aunque para ser competitivo en un mercado como el descrito se debería llevar a cabo una estrategia sobre los precios, Lulo Granel opta por dotarles de **atributos de calidad**; tales como comunicar su origen local, la cualidad de sostenibilidad (al contar con proveedores que realicen prácticas sostenibles) o el beneficio de comprar productos de una empresa *zero waste*.

En cuanto a los **costes por cambio** de los clientes, se puede determinar que son bajos o medios. Hay que tener en consideración que uno de los grandes costes que experimentan los consumidores es la diferencia de precios entre los productos que ofrecen los supermercados e hipermercados bajo su **marca blanca**, y los precios de un negocio pequeño, cuyos costes tienden a ser superiores. Además, la **conveniencia** a la hora de encontrar una mayor diversidad de productos en un mismo establecimiento detiene a un determinado grupo de clientes potenciales que no están dispuestos o no son capaces de dividir sus compras en varios comercios. A pesar de ello, la **localización** en el área céntrica de la ciudad de Lulo Granel, supone una ventaja sobre otras superficies que se encuentran a las afueras de la ciudad y, por tanto, su acceso es más fácil para los clientes.

La presencia de **economías de escala** en el sector de la venta de alimentación y productos de uso cotidiano es innegable. Esto concluye con el abaratamiento de los productos, especialmente aquellos comercializados bajo la marca blanca del supermercado, lo cual dificulta enormemente al pequeño comercio.

A causa del carácter **percedero** de los productos ofertados por Lulo Granel y sus competidores, el margen de actuación frente a los precios muchas veces se ve limitado. Es por ello que muchos supermercados e hipermercados optan por estrategias de promoción como ofertas y descuentos, los cuales las pequeñas empresas no pueden imitar.

- Amenaza de productos sustitutivos

Debido a que los productos vendidos a granel son una variación de la presentación de los mismos productos tradicionales, se puede establecer como productos sustitutivos sus homólogos que se venden **empaquetados**.

Ambos productos satisfacen la necesidad principal por la que se compran dichos artículos. No obstante, los productos de Lulo Granel ofrecen un **valor añadido**, como es la experiencia de compra en un establecimiento de autoservicio, la no utilización de

plásticos y su consiguiente impacto medioambiental y el apoyo a productores locales. Si bien es cierto que estos añadidos en muchas ocasiones son más costosos, cada vez más son requisitos que se toman en cuenta en la decisión de compra.

- Poder de negociación de los proveedores

Lulo Granel trabaja con proveedores cuya producción debe ser **local**, siempre que sea posible por las características del producto, y cuyas **prácticas** sean **sostenibles**. En ocasiones, los proveedores surten la marca blanca de supermercados e hipermercados, ocasionando que el poder de negociación de Lulo Granel respecto a sus proveedores se vea reducido. Sin embargo, no siempre ocurre esta dinámica.

Lulo Granel trabaja con productores locales, cuyo poder de negociación no suele ser equiparable a aquellas grandes empresas proveedoras de productos de alimentación. Tiene, por tanto, mayor poder de negociación que con otros proveedores, aunque continúa siendo bajo. No obstante, Lulo Granel trabaja para que sus proveedores adapten sus pedidos a las necesidades de una tienda *zero waste* como, por ejemplo, solicitar envases que contengan mayor cantidad del género para disminuir el uso de paquetes. Al tratarse de un pequeño negocio, la capacidad de aumentar su poder sobre los proveedores recae en las demandas de los clientes.

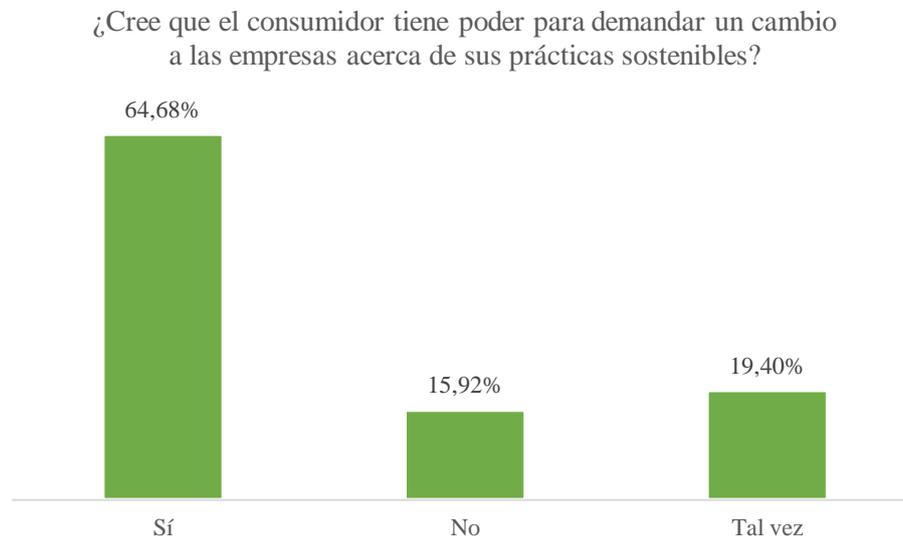
- Poder de negociación de los clientes

En el sector de la venta a granel, los clientes tienen un **gran poder** negociador. Como se ha desarrollado en el apartado 7.1., en España la concienciación acerca de los daños que ocasionan los plásticos aún no es un factor de peso que se considere en la decisión de compra. Es por ello que pueden optar por productos sustitutivos o empresas cuyos precios sean menores, sin que esto les perjudique. Esto no implica que, al optar por otras alternativas, su poder de negociación se mantenga, sino que, en estos casos, éste se ve extremadamente reducido. No obstante, existe un **grupo de clientes que sí depende** de estos negocios y cuyo **poder de negociación es menor**.

En León existen **pocos negocios** que apuesten por la venta a granel *zero waste*, por lo que los consumidores cuyo estilo de vida conlleve que sus compras se realicen en estos establecimientos, su poder de negociación disminuye.

Según los datos extraídos de la encuesta (ver Anexo 2), los consumidores sí tienen la creencia de que pueden ejercer presión sobre las empresas para modificar su conducta en materia sostenible.

Gráfico 7.7. Valoración del poder de negociación de los consumidores



Fuente: Elaboración propia

8. CONCLUSIONES

El mundo actual se enfrenta a **cambios estructurales** derivados del sobreconsumo que se lleva practicando desde el siglo pasado. El primer cambio, en materia económica, se sufrirá mediante la integración de la **economía circular** como modelo principal de producción y consumo, a través de las diversas propuestas políticas que ya se están promoviendo en Europa. El segundo, ocurre como solución a la **problemática medioambiental**, presente hoy en día y con indicios de agravación en el futuro próximo, originada por uno de los materiales más contaminantes: el **plástico**.

Es esencial el papel de las empresas como agentes catalizadores de este cambio, introduciendo la **sostenibilidad** como **estrategia de marketing**. La sostenibilidad continúa siendo uno de los factores de diferenciación entre competidores, aunque ha pasado a ser un requerimiento para las empresas de hoy en día. Tras esta investigación, ha sido posible conocer el papel que ejerce la sostenibilidad en el comportamiento de los clientes, mostrando una mayor predisposición a aquellas compañías que realicen **acciones sostenibles**.

Como ya se adelantaba, el **plástico** forma parte del día a día de la sociedad, y debido a su corto ciclo de vida y la dificultad que conlleva su correcto reciclaje, es uno de los mayores **contaminantes** de la actualidad. Los diferentes problemas que ocasiona no solo afectan a las comunidades que se encargan de la gestión de estos residuos, sino que han causado ya problemas salubres en la población y una masiva pérdida de la biodiversidad marina. Para erradicar la actual contaminación plástica, existen **compañías y organizaciones** que luchan por **eliminar los plásticos** ya vertidos en zonas no acondicionadas para su tratamiento, como las comunidades locales de las fábricas de reciclaje o el propio océano.

De la mano de las empresas vienen los cambios más significativos, a través de acciones como el **ecodiseño**, emplear otras **alternativas tradicionales**, como el papel, o implementar los **bioplásticos** como sustitutos al plástico estándar. No obstante, se debe seguir investigando nuevas opciones para suplir al plástico, el uso de materiales como papel o cartón han sido objetos de crítica, ya que fomentan la tala masiva de bosques, lo cual reavivaría esta problemática.

Tras haber estudiado el comportamiento del **consumidor verde**, se puede concluir con que existe una **tendencia positiva** por parte este grupo y del mercado general, en cuanto a un aumento de la demanda de productos sostenibles. Por otra parte, se han creado

movimientos en línea con este comportamiento, como el *zero waste* o el *slow shopping* que han significado un nuevo cambio para las empresas, bien desde la adaptación a estas nuevas necesidades o bien desde la creación de nuevos negocios. Es aquí donde nace el resurgimiento de las **empresas de venta a granel**, las cuales derivan de las antiguas tiendas de barrio donde se comercializaban productos no envasados. En esta nueva etapa de dichos negocios, se ha introducido la preocupación medioambiental como una de las características principales de este sector, así como prácticas socialmente responsables como el apoyo a productores locales.

Las **grandes superficies**, como supermercados e hipermercados, poseen un gran poder como competidores, ejerciendo como **limitantes** a la hora de tomar estrategias de marketing en estos negocios; incluyendo políticas de precios, elección de proveedores y posicionamiento de los clientes. No obstante, la **concienciación medioambiental** que está experimentando la población influye en los hábitos de compra, siendo cada vez más solicitados los establecimientos que ofrezcan opciones *zero waste*, al mismo tiempo que apoyando a los comercios locales, siendo ambas cuestiones beneficiosas para las tiendas a granel.

La **sostenibilidad** ha pasado de ser un capricho a una necesidad que se está imponiendo desde altas instituciones y forma parte de la agenda política. Los estudios que se han mostrado en esta investigación revelan que por parte de los consumidores también es una cualidad que está cada día más valorada. Además, las políticas y acciones que están realizando las instituciones, como la Comisión Europea, son cruciales para mantener esta tendencia. En lo relativo a los plásticos, las estrategias planeadas a largo plazo no dejan lugar a dudas; el plástico dejará de tener la misma utilidad que hoy en día. Tras concluir esta investigación, se puede afirmar que será necesaria la **adaptabilidad de las empresas** ante este nuevo panorama, ya que va a ser inevitable que este material continúe teniendo la misma presencia que actualmente. Así mismo, aunque no se haya estudiado con profundidad el movimiento *slow shopping*, se estima que este movimiento influya en el consumo no solo de este sector, sino también en otros como la moda.

Para finalizar, se ha de tener como premisa que la presente investigación se ha desarrollado durante la crisis sanitaria derivada del COVID-19, la cual afectará indudablemente a la economía mundial, y en concreto a la española. La incertidumbre y la escasez de datos ante esta nueva situación han impedido que puedan incluirse las modificaciones derivadas de esta crisis en esta en la investigación, por lo que las

conclusiones obtenidas pueden no corresponderse con el desarrollo de la economía en un medio-corto plazo.

9. REFERENCIAS

- Aguilera Vázquez, R. (2019, octubre 27). San Francisco quiere ser una ciudad con cero desperdicio. *El País*.
https://elpais.com/sociedad/2019/10/21/actualidad/1571691263_527653.html
- Aguirre García, M. S., Aldamiz-Echevarría González de Durana, C., Charterina Abando, J., y Vicente Molina, A. (2003). El consumidor ecológico. En *Distribución y Consumo*.
https://www.researchgate.net/publication/28061197_El_consumidor_ecologico
- Ahlquist, M. (2019, mayo). *La vuelta al reciclaje*. Lush España.
<https://es.lush.com/article/la-vuelta-al-reciclaje>
- American Chemistry Council. (s. f.). *Plastic Packaging Resin Identification Codes*. American Chemistry Council. Recuperado 29 de marzo de 2020, de <https://plastics.americanchemistry.com/Plastic-Packaging-Resin-Identification-Codes/>
- American Marketing Association. (s. f.). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. Recuperado 4 de marzo de 2020, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Asociación Geoinnova. (s. f.). Los microplásticos la contaminación invisible. *Geoinnova*. Recuperado 13 de abril de 2020, de <https://geoinnova.org/blog-territorio/los-microplasticos-la-contaminacion-invisible/>
- Barreiro, B. (2018). *Buceando en las Tendencias Alimentarias de los españoles*.
- Baudrillard, J., Bixio, A., y Alvarez, L. E. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI de España.
- Belda Hériz, I. (2018). *Economía circular: un nuevo modelo de producción y consumo sostenible*. Editorial Tebar Flores.
- Belz, F.-M., Peattie, K., y Galí, J.-M. (2013a). Conducta del consumidor y sostenibilidad. En *Marketing de sostenibilidad: una perspectiva global* (pp. 109-154). Profit.
- Belz, F.-M., Peattie, K., y Galí, J.-M. (2013b). Las bases del marketing de sostenibilidad. En *Marketing de sostenibilidad: una perspectiva global* (pp. 41-74).

Profit.

- Belz, F.-M., Peattie, K., y Galí, J.-M. (2013c). *Marketing de sostenibilidad: una perspectiva global*. Profit.
- Belz, F.-M., Peattie, K., y Galí, J.-M. (2013d). Soluciones para clientes. En *Marketing de sostenibilidad: una perspectiva global* (pp. 225-246). Profit.
- Bonnaillie, L., Aburto, L., Tunick, M., Mulherin, J., Du, M., Kwoczak, R., Akkurt, S., y Tomasula, P. (2016). *Advances in food packaging films from milk proteins*.
<https://www.ars.usda.gov/research/publications/publication/?seqNo115=327816>
- Bravo Tejada, F. (2019, noviembre 22). *¿Qué es el recommerce y por qué está creciendo su popularidad?* Ecommerce News.
<https://www.ecommercenews.pe/tips-y-consejos/2019/que-es-el-recommerce-y-por-que-esta-creciendo-su-popularidad.html>
- Brunat, D. (2017, marzo 27). País de vertederos: una vergüenza ante Europa que puede traer muchas millonarias. *El Confidencial*.
https://www.elconfidencial.com/tecnologia/ciencia/2017-03-27/vertederos-ilegales-reciclaje-sentencia-europa_1353765/
- Bui, M. H. (2005). *Environmental marketing: A model of consumer behavior*.
- Carpintero, N. (2019, septiembre 8). León se apunta a la guerra al plástico. *La Nueva Crónica*. <https://www.lanuevacronica.com/leon-se-apunta-a-la-guerra-al-plastico>
- Center for Biological Diversity. (s. f.). *Ocean Plastics Pollution: A Global Tragedy for Our Oceans and Sea Life*. Center for Biological Diversity. Recuperado 27 de mayo de 2020, de https://www.biologicaldiversity.org/campaigns/ocean_plastics/
- Cero Residuo. (2019, octubre 28). *Movimiento Zero Waste o cómo decir adiós a los residuos*. Cero Residuo. <https://www.ceroresiduo.com/movimiento-zero-waste/>
- Cherrington, R. (2016, noviembre 14). Nos colamos en una fábrica de Lush: así se hacen sus productos. *El Huffington Post*.
https://www.huffingtonpost.es/2016/11/14/fabrica-lush-cosmetica_n_12653270.html
- Comisión Europea. (1997). Decisión de la Comisión de 28 de enero de 1997 por la que

se establece el sistema de identificación de materiales de envase de conformidad con la Directiva 94/62/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los envases y residuos de envases. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 050, 20 de febrero, 28-31.

Comisión Europea. (2015). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones – Cerrar el círculo: un plan de acción de la UE para la economía circular*.

Comisión Europea. (2017). *Special Eurobarometer 468 report: Attitudes of Europeans citizens towards the environment*. <https://doi.org/10.2779/84809>

Comisión Europea. (2018, enero 16). *Plastic Waste: a European strategy to protect the planet, defend our citizens and empower our industries*. Comisión Europea. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_5

Comisión Europea. (2019, diciembre 4). *EU Ecolabel for Consumers*. Comisión Europea. <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-consumers.html>

Cradle to Cradle Products Innovation Institute. (s. f.). *What is Cradle to Cradle Certified™?* Cradle to Cradle Products Innovation Institute. Recuperado 20 de marzo de 2020, de <https://www.c2ccertified.org/get-certified/product-certification>

De Santos Pascual, J. C. (2019, mayo 30). ¿El sudeste asiático es el basurero del mundo? *Euronews*. <https://es.euronews.com/2019/05/30/el-sudeste-asiatico-es-el-basurero-del-mundo>

Dinero. (2019). La ‘tienda de barrio’, sigue reinando en el negocio del retail. *Dinero*. <https://www.dinero.com/pais/articulo/cual-es-la-importancia-de-las-tiendas-de-barrio-para-la-economia/275965>

Ecoembes, y Ihobe. (2017). *Guía de ecodiseño de envases y embalajes*. https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/10-guia-ecodiseno-envases-2018.pdf

El Blog de Bolsalea. (2020). ¿Qué es el Slow shopping? *El Blog de Bolsalea*. <https://www.bolsalea.com/blog/2013/07/slow-shopping/>

El Observatorio Cetelem. (2020, enero 16). *¿Conoces los nuevos hábitos de consumo*

2020? El Observatorio Cetelem. <https://elobservatoriocetelem.es/nuevos-habitos-de-consumo-2020/>

Elkington, J. (2018). 25 years ago I coined the phrase “Triple Bottom Line.” Here’s why it’s time to rethink it. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>

Ellen MacArthur Foundation. (s. f.). *Mission*. Ellen MacArthur Foundation. Recuperado 20 de mayo de 2020, de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-story/mission>

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *What is the circular economy?* Ellen MacArthur Foundation. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/what-is-the-circular-economy>

Escudero, M. (2018, marzo 9). La fruta y la verdura, mejor desnudas. *El País*. https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2018/03/08/articulo/1520528285_919071.html

Estrella Damm. (2020). *Sostenibilidad*. Estrella Damm. <https://www.estrelladamm.com/sostenibilidad>

European Bioplastics. (s. f.). *Labels for bioplastics*. European Bioplastics. Recuperado 14 de abril de 2020, de <https://www.european-bioplastics.org/bioplastics/standards/labels/>

Forest Stewardship Council. (s. f.). *Etiquetas FSC*. Forest Stewardship Council. Recuperado 14 de abril de 2020, de <https://fsc.org/es/page/etiquetas-fsc>

Forte, F. (2020). *Customer ecological responsibility by frequency Spain 2019*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/773565/consideration-from-the-sustainability-y-the-ecology-in-the-purchases-in-spain/>

Fraj, E., y Martínez Salinas, E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HmPsGzEKnCEC&oi=fnd&pg=PA9&dq=comportamiento+consumidor+ecologico&ots=wCZ7no8dUX&sig=5b0rj0Ngup3YzWJQMzqJmuyxII#v=onepage&q=comportamiento+consumidor+ecologico&f=false>

Franquicias al día. (2018). *Granel*. Franquicias al día.

<https://www.franquiciasaldia.es/alimentacion/franquicias/Franquicia-granel/>

Freeman, R. E. (2012). *La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación*. BBVA OpenMind. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-gestion-empresarial-basada-en-los-stakeholders-y-la-reputacion/>

Fuentes, S. (2008). HP sustituye los embalajes por bolsas de transporte. *Xakata*.

<https://www.xataka.com/ordenadores/hp-sustituye-los-embalajes-por-bolsas-de-transporte>

GAIA. (s. f.). *Burning Plastic: Incineration Causes Air Pollution, Dioxin Emissions, Cost Overruns*. Recuperado 6 de abril de 2020, de <https://www.no-burn.org/burning-plastic-incineration-causes-air-pollution-dioxin-emissions-cost-overruns/>

Gaitero, A. (2019, abril 23). La venta a granel se sube a la ola verde. *Diario de León*.

<https://www.diariodeleon.es/articulo/sociedad/venta-granel-sube-ola-verde/201904230400001887417.html>

Galafate, C. (2018, enero 29). Patagonia, la marca de moda técnica deportiva más sostenible. *Expansión*. <https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2018/01/29/5a61d6cce2704ed2418b465a.html>

Gestores de Residuos. (2019, marzo 17). *Liubliana: así gestionan la basura en la capital europea que recicla el 98% de sus residuos*. Gestores de Residuos.

<https://gestoresderesiduos.org/noticias/liubliana-asi-gestionan-la-basura-en-la-capital-europea-que-recicla-el-98-de-sus-residuos>

Geyer, R., Jambeck, J. R., y Law, K. L. (2017a). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances*, 3(7), e1700782.

<https://doi.org/10.1126/sciadv.1700782>

Geyer, R., Jambeck, J. R., y Law, K. L. (2017b). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances*, 3(7), e1700782.

<https://doi.org/10.1126/sciadv.1700782>

González, A., y Américo, M. (1999). Actitudes hacia el medio ambiente y conducta ecológica. *Psicothema*, 11(001), 13-25.

- Grande Esteban, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo* (1.^a ed.). ESIC Editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0WQK8BPzcf8C&oi=fnd&pg=PA19&ots=VIoOjt3sAo&sig=DbbbfZ_2TdGdw6ZUDsf61GQCXBE#v=onepage&q&f=true
- Grael. (2020). *[Página web oficial]*. Grael. <https://grael.cat/>
- Grant, R. M. (2006). Dirección estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones. En *Dirección estratégica : conceptos, técnicas y aplicaciones* (5^a ed., 3^a). Thomson-Civitas.
- Greenpeace. (2018). *Por qué los «bioplásticos» no solucionan la contaminación por plásticos*.
- Greenpeace. (2019). *Maldito plástico: reciclar no es suficiente*. Greenpeace.
- Holt, D. (1998). The perceived benefits of an environmental management standard. *Business Process Management Journal*, 4(3), 204-213.
<https://doi.org/10.1108/14637159810224313>
- Holwerda, H. (2020). *Eco-friendly packaging designs. Demo Case B*. Cirk-Park.
<https://circpack.eu/solutions/demo-b-eco-friendly-packaging-designs/>
- Hotel Ribno Bled. (2020). *Welcome to the first Slovenian Zero Waste Hotel*. Hotel Ribno Bled. <http://www.hotel-ribno.si/en/hotel-ribno/zero-waste>
- International Trade Centre. (2019). *The European Union Market for Sustainable Products: The retail perspective on sourcing policies and consumer demand*. International Trade Centre, Comisión Europea.
- Investigación y ciencia. (2018, octubre 24). *Así que pasen cincuenta años*. Investigación y ciencia. <https://www.investigacionyciencia.es/noticias/as-que-pasen-cincuenta-aos-16869>
- Juste, I. (2018, febrero 15). *Qué plásticos se reciclan y cuáles no*. Ecología Verde.
<https://www.ecologiaverde.com/que-plasticos-se-reciclan-y-cuales-no-1168.html>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación.

https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download

L'Occitane. (s. f.). *Más que una marca: una historia de compromisos*. L'Occitane.

Recuperado 21 de mayo de 2020, de <https://es.loccitane.com/los-compromisos,76,2,87469,1096005.htm>

La Vanguardia. (2018, mayo 18). En España se usan todavía 180 bolsas de plástico por habitante y año. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20180518/443676001137/en-espana-se-usan-todavia-180-bolsas-de-plastico-por-habitante-y-ano.html>

Lacambra, N. (2018, agosto 23). *Plastic Bank: menos pobreza gracias al plástico de los océanos*. Por el clima. <https://porelclima.es/equipo/2361-plastic-bank-menos-pobreza-gracias-al-plastico-de-los-oceanos>

Lancôme Paris. (2019). *Idôle*. Lancôme.

<https://www.lancome.es/perfume/idole/A01707-LAC.html>

Leighton, M. (2020, abril 8). *Patagonia turned 10 million recycled plastic bottles into the next generation of Black Hole bags — they're still spacious, durable, and water-resistant*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/patagonia-black-hole-bags-recycled-plastic-bottles?IR=T>

Lulo Granel. (2020). *[Página oficial de Facebook]* [Página de Facebook].

<https://www.facebook.com/lulogranel>

Lush Cosmetics. (2018). *Déjate de envases*. Lush España.

<https://es.lush.com/article/cut-wrap-es>

Lush Cosmetics. (2019a, septiembre). *Charity Pot*. Lush España.

<https://es.lush.com/article/charity-pot>

Lush Cosmetics. (2019b, septiembre). *Vegetariana*. Lush España.

<https://es.lush.com/article/vegetariana>

Markham, D. (2015, mayo 14). *Subaru celebrates 10 years of zero landfill*

manufacturing. Treehugger. <https://www.treehugger.com/corporate-responsibility/subaru-celebrates-10-years-zero-landfill-manufacturing.html>

- McCarthy, J., y Sanchez, E. (2019). *Ya funciona el dispositivo para limpiar el gran parche de basura del Pacífico* [Octubre]. Global Citizen.
<https://www.globalcitizen.org/es/content/ocean-cleanup-great-pacific-garbage-patch-2/>
- McDonough, W., y Braungart, M. (2002). *Remarking the way we wake things: Cradle to Cradle*. En *North Point Press, New York* (1.ª ed.). North Point Press.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., y Behrens III, W. W. (1972). *The limits to growth* (1.ª ed.). Universe Books. <https://doi.org/10.1128/iai.65.9.3944-3946.1997>
- Moreno Mendieta, M. (2019, junio 2). La inversión responsable ha llegado para quedarse. *CincoDías*.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/05/31/mercados/1559312723_500281.html
- Naciones Unidas. (1998). *Protocolo de Kyoto de la convención: Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático*. Naciones Unidas.
- Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Naciones Unidas.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Naciones Unidas. (2016). *Producción y consumo responsables*. <http://www.un.org/>
- National Geographic España. (2020a). ¿Dónde usamos los plásticos en el día a día? *National Geographic España*. https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/grandes-reportajes/donde-usamos-plasticos_12717/2
- National Geographic España. (2020b). Reino Unido prohíbe el uso de microplásticos en cosméticos. *National Geographic España*.
https://www.nationalgeographic.com.es/naturaleza/actualidad/reino-unido-prohibe-uso-microplasticos-cosmeticos_12251
- National Geographic España. (2020c, enero 23). *Tipos de plástico según su facilidad de reciclaje*. National Geographic España.
https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/actualidad/tipos-plastico-segun-su-facilidad-reciclaje_12714/5
- Navarro Castelló, C. (2017, noviembre 25). Así es el sistema de reciclaje de envases de

- Alemania que quieren copiar ciudades españolas. *El Diario*.
https://www.eldiario.es/cv/medio_ambiente/funciona-Alemania-implantar-Valencia-comunidades_0_711829128.html
- Ocean Cleanup. (2019). *[Página web oficial]*. Ocean Cleanup.
<https://theoceancleanup.com/oceans/>
- OCU. (2018). *Otro consumo para un futuro mejor*. Organización de Consumidores y Usuarios. <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/moda-sostenible#>
- One percent for the Planet. (2019). *About us*. One percent for the Planet.
<https://www.onepercentfortheplanet.org/about>
- Parlamento Europeo. (2019, marzo 27). *Los plásticos de un solo uso, prohibidos a partir de 2021*. Parlamento Europeo.
<https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20190321IPR32111/los-plasticos-de-un-solo-uso-prohibidos-a-partir-de-2021>
- Patagonia. (2020). *Recycled Polyester*. Patagonia. <https://www.patagonia.com/our-footprint/recycled-polyester.html>
- Pearce, D. W., y Turner, R. K. (1990). *Economics of natural resources and the environment*. Johns Hopkins University Press.
- Petropoulou, K. (2019, agosto 22). *Por qué el consumo consciente cambiará el futuro de las marcas*. Kantar España.
<https://es.kantar.com/empresas/consumo/2019/agosto-2019-consumo-consciente/>
- Pignotti, L., y Gubern Garriga-Nogues, R. (1976). *La supernada: ideología y lenguaje de la publicidad*. Fernando Torres Editor.
- Pindado Jiménez, O., y Pérez Pastor, R. M. (2020). La importancia de evaluar los compuestos orgánicos en microplásticos. *Industria Química*, 77, 34-39.
<https://www.industriaquimica.es/articulos/20200312/importancia-evaluar-compuestos-organicos-microplasticos>
- Planelles, M. (2019, junio 2). Asia se rebela contra los residuos plásticos de los países desarrollados. *El País*.
https://elpais.com/sociedad/2019/05/31/actualidad/1559333457_551118.html

- Plastic Bank. (2020a). [Página web oficial]. Plastic Bank. <https://plasticbank.com/>
- Plastic Bank. (2020b, marzo 12). *What is Social Plastic® and how does it make the world a better place.* [Vídeo de YouTube].
https://www.youtube.com/watch?time_continue=71&v=_BZfCKb4Pic&feature=emb_logo
- Plásticos Ascaso. (s. f.). *Poliamida: Qué es y características.* Plásticos Ascaso. Recuperado 30 de marzo de 2020, de <https://plasticosascaso.es/que-es-la-poliamida/>
- PlasticsEurope. (s. f.). *Historia del plástico.* PlasticsEurope. Recuperado 28 de marzo de 2020, de <https://www.plasticseurope.org/es/about-plastics/what-are-plastics/history>
- Polyuretanes. (s. f.). *Aplicaciones y usos de los poliuretanos.* Polyuretanes. Recuperado 30 de marzo de 2020, de <http://www.polyurethanes.org/es/donde-se-usan>
- Porter, Michael, E., y van der Linde, C. (1995). Green and competitive: ending the stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5), 120-133.
https://www.academia.edu/2917976/Green_and_competitive_ending_the_stalemate
- prnoticias. (2017, junio 22). *Aguilar Comunicación cuenta las claves de comunicación ecológica.*
https://www.youtube.com/watch?time_continue=173&v=uTRXO0BaLpE
- Ramírez Orellana, A. (2006). La RSC y la Triple Cuenta de Resultados. *Estrategia Financiera*, 231, 56-62.
https://www.researchgate.net/publication/40969495_La_RSC_y_la_triple_cuenta_de_resultados
- Rodríguez, H. (2018). Carreteras fabricadas con plástico. *National Geographic España.*
https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/actualidad/carreteras-fabricadas-plastico_13133
- Royte, E., y National Geographic Society. (2019). ¿Es buena idea incinerar los residuos plásticos? *National Geographic España.*
<https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2019/03/es-buena-idea-incinerar-los-residuos-plasticos>

- Rull, E. M. (2019, diciembre 20). El boom de las tiendas de productos a granel. *La Razón*. <https://www.larazon.es/medio-ambiente/20191220/cidrpvlf4bfwpcvpahveqrjse.html>
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., Sánchez Herrera, J., y Pintado Blanco, T. (2009). *Fundamentos de marketing* (M. Santesmases Mestre (ed.)). Pirámide.
- Servimedia. (2020, enero 29). Alcampo dejará a sus clientes llevar sus propios tupper para reducir el consumo de plásticos. *El Economista*. <https://www.eleconomista.es/distribucion/noticias/10327438/01/20/Alcampo-dejara-a-sus-clientes-llevar-sus-propios-tupper-para-reducir-el-consumo-de-plasticos.html>
- Silos, J., Ruiz, P., Canales, R., Herrero, A., Granda, G., Montero, N., Combrado, N., y Palencia, J. (2018). *Informe Forética 2018 sobre la evolución de la RSE y Sostenibilidad: La recompensa del optimista*. Forética. www.foretica.org
- Simon, J. M., Zero Waste Europe, Rosa, F., Allen, C., Wilson, M., y Moon, D. (2018). *Changing trends in plastic waste trade: Plastic waste shipments report* (M. Franklin, A. Marcon, y Y. Sigalou (eds.)). Zero Waste Europe. www.zerowasteurope.eu
- Spainsif. (2019). *La inversión sostenible y responsable en España - Estudio Spainsif 2019*. Spainsif.
- Subaru. (2016, septiembre 1). *Who We Are Is What We Leave Behind: Polystyrene*. Subaru. https://www.youtube.com/watch?time_continue=119&v=xSxMg0T7zHw&feature=emb_logo
- Surfer Rule. (2020, enero 2). *El bambú como alternativa al plástico*. Surfer Rule. <https://www.surferrule.com/bambu-alternativa-al-plastico/>
- Talentiam. (2019). ¿Es realmente sostenible comprar a través del ecommerce? *Talentiam*. <https://www.talentiam.com/es/blog/sostenibilidad-ecommerce/>
- Tormo Franquicias. (s. f.). *Ventajas y desventajas de la franquicia*. Tormo Franquicias. Recuperado 25 de mayo de 2020, de <https://www.tormofranquicias.es/ventajas-desventajas-la-franquicia/>

- Un Mundo a Granel. (2020). [*Página web oficial*]. Un Mundo a Granel.
<https://www.unmundoagranel.es/>
- United Nations. (1992). *Report of the United Nations Conference on Environment and Development*. <http://www.un.org/documents/ga/conf151/aconf15126-1annex1.htm>
- van Wijk, A., y van Wijk, I. (2015). 3D printing with biomaterials: Towards a sustainable and circular economy. En *3D Printing with Biomaterials: Towards a Sustainable and Circular Economy*. IOS Press. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-486-2-i>
- Velis, C. (2014). *Global recycling markets - plastic waste: A story for one player - China*. ISWA. www.iswa.org
- Villarreal, A. (2018, enero 10). China ya no compra basura extranjera y colapsa de plástico los vertederos de España. *El Confidencial*.
https://www.elconfidencial.com/tecnologia/ciencia/2018-01-10/china-importacion-plastico-vertederos-espana_1503780/
- We are social, y Hootsuite. (2020). *Digital 2020 España*. We are social.
<https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1080/07488008808408783>
- Worn Wear. (2020). *FAQ*. Worn Wear. <https://wornwear.patagonia.com/faq>
- Young, K. (2018). The Rise of Green Consumerism: What do Brands Need to Know? *GlobalWebIndex*. <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/green-consumerism/>
- Zero Waste International Alliance. (2018, diciembre 20). *Zero Waste Definition*. Zero Waste International Alliance. <http://zwia.org/zero-waste-definition/>

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA A LA PROPIETARIA DE LULO GRANEL

- 1. Ya existen franquicias de venta a granel, ¿lo habíais considerado? ¿Por qué decidisteis finalmente emprender? ¿Tenéis algún tipo de experiencia en el campo del emprendimiento?**

Sí, es una de las cosas que valoras siempre al principio. Una franquicia es mucho más fácil, pero te supone una serie de gastos. Además, se debe respetar la imagen de la franquicia, las normas y te limita si quisieras incluir un producto nuevo. Es por eso que no me decanté por ello. Es un trabajo mucho más complejo emprender, pero me permitía tener un mayor control del negocio.

No tengo experiencia en el emprendimiento, pero sí que tenía en mente ideas para crear un negocio, pero nunca las había llevado a cabo. He estudiado biología y he trabajado de ello, pero nunca había emprendido.

- 2. ¿En qué consiste Lulo Granel? ¿Quién gestiona Lulo Granel?**

Soy yo quien lo gestiona, aunque los temas de contabilidad, tengo un gestor para ello.

Lulo Granel es casi como un supermercado, digo casi porque no cuenta con productos frescos, al que vas a comprar y vuelves un poco hacia atrás. Es como la tienda de ultramarinos a la que iban nuestras abuelas, pero sin que eso signifique un retroceso. Volver al pasado implica tratar de recuperar una forma de comprar que, aunque la hemos desechado, para mí es lo más óptimo en el mundo en el que vivimos por la cantidad de gente que somos y cada vez estamos colapsando más el planeta. Lulo Granel es mi pequeño granito de arena para que la gente pueda respetar el medioambiente y pueda comprar productos de limpieza, de higiene o frutos secos a granel sin tener que utilizar plásticos. Pueden traer sus propios envases y rellenarlos, y así ayudar un poco a mejorar el sistema.

- 3. ¿Cómo surgió la idea?**

Yo soy de Madrid, y todo el tema de granel, al igual que en Cataluña, ya lleva mucho tiempo. Además, habiendo estudiado biología, el tema de ecología y medioambiente siempre ha estado vinculado. Llevaba muchos años reduciendo el consumo de plásticos, y a la hora de comenzar un negocio siempre buscas algo que sea afín a ti. En Madrid ya había muchos negocios de ese estilo y cuando venía a León, mi familia es de aquí, no

podía seguir con mis hábitos, por lo que me decidí a hacerlo aquí. Si en casi todas las ciudades de España ya hay un negocio a granel, ¿cómo puede ser que en León no haya? En León no había, pero en Ponferrada había tres.

4. En cuanto a la financiación, ¿habéis utilizado alguna plataforma para emprender? Si es así, ¿notasteis mayores o menores dificultades para conseguir la financiación por ser un negocio que apostara por la sostenibilidad medioambiental?

No utilicé ningún método de financiación externo, tampoco plataformas como lanzaderas de negocios. Por el tema de papeleo, sí que acudí en Madrid a un grupo de ayuda a emprendedores organizado por el ayuntamiento. En mi caso no puedo decir si habría dificultades a la hora de conseguir financiación, pero sí que no noté que hubiera problemas por ser un proyecto que apueste más por la sostenibilidad. En ningún momento me dio esa sensación.

5. ¿Qué categorías de productos son las más demandadas? ¿Y las que menos?

Ahora mismo lo que más se vende son harinas, pero es algo circunstancial. Normalmente se vende mucho fruto seco, legumbre y arroz. A nivel de facturación, los frutos secos son más caros por lo que es lo que más se nota.

Lo que menos se vende serían hierbas para hacer infusiones, porque quizá la gente lo adquiera en herbolarios, o pasta. En la tienda tenemos pasta artesana, que es un poco más cara, y la simple, que también tiene un precio mayor que en un supermercado.

En León funcionan bastante bien los productos de limpieza, aunque aún queda para que se asiente. La gente está muy acostumbrada a la marca blanca, que es mucho más económica, y yo no tengo los precios que pueden ofrecer las marcas blancas.

6. ¿Los productos ecológicos han estado en el catálogo desde el principio?

Desde primeras siempre he tenido producto ecológico y he ido agregando a medida que me han ido pidiendo productos ecológicos. Prefiero vender producto ecológico, y en la medida que pueda, si el precio del producto convencional con el ecológico es más o menos bastante cercano, bajo el precio en el ecológico. En productos donde la diferencia es muy significativa esto no lo puedo hacer.

Me gustaría poder vender todo ecológico, pero eliminaría un grupo de personas que quieren ser más sostenibles, pero por la diferencia de precios entre un producto convencional y uno ecológico, les estarías quitando la posibilidad de realizar una compra acorde a su estilo de vida.

7. Debido a que en la venta a granel los productos no tienen envase, estos no cuentan con el mismo etiquetado ni facilidad de información que los productos convencionales, ¿cómo habéis afrontado esta situación?

Sí que es cierto que las personas que tienen algún tipo de alergia alimentaria no pueden comprar a granel en un sitio que es autoservicio. Es imposible controlar que no se mezclen en algún punto los alimentos. Yo en la tienda, a aquellas personas alérgicas, puedo venderles productos que se encuentren en el almacén, que no han estado en contacto con otros alimentos y solo han sido manipulados por mí con seguridad. Además, es difícil encontrar productos que no contengan determinados elementos que generan alergias a granel hoy por hoy. Aun así, es muy difícil para las personas alérgicas comprar a granel.

En cuanto a las fechas de caducidad, yo tengo esa información. Si en cualquier momento alguien viene a comprar y necesita esa información, yo se la puedo facilitar. De hecho, en algunas Comunidades Autónomas es obligatorio que aparezca etiquetado el lote y la fecha de caducidad, aunque eso va por normativa de cada Comunidad Autónoma. En Castilla y León y en Madrid no es obligatorio.

8. En determinados negocios, la venta a granel implica una reducción de precios sobre los productos y en otros un aumento, ¿cuál es vuestra política de precios? ¿Creéis que la diferencia de precios entre los productos de su tienda frente a los del supermercado es lo que frena a los consumidores o el desconocimiento de sus acciones (no reciclaje, microplásticos, pérdida de biodiversidad...)?

Yo creo que hay dos grandes grupos de gente que prefiera comprar en un supermercado. Uno es la gente que tenga poco tiempo y prefiera ir a una gran superficie porque encuentra todos sus productos ahí. Es cierto que existe otro grupo que sí es por el precio y por eso acude a supermercados. Sin embargo, sí hay gente que, o bien por proximidad o bien por una menor preocupación por el precio, sí que acude a las tiendas pequeñas. También pueden acudir porque realmente tiene una mayor conciencia respecto a la sostenibilidad. Esto depende mucho de la Comunidad Autónoma. Por ejemplo, en Madrid hay mucha

más gente y se encuentra todo más repartido, pero sí que es cierto que hay un mayor nivel de conciencia. Esto ocurre también en Cataluña, Asturias, País Vasco o Galicia, tienen una mayor conciencia, aunque también hay que tener en cuenta que tienen un nivel económico diferente. Es difícil establecer un patrón, porque afectan muchas variables.

Además, es muy difícil competir en precios con las grandes superficies debido a que tienen un mayor poder de negociación.

9. Estáis presentes en las redes sociales (Facebook, Instagram), ¿cuánto creéis que han aportado al negocio?

Hoy por hoy las redes sociales son muy importantes. No las utilizo para llegar a un sector concreto, sino que puedes llegar a mucho público. Aunque el rango de edad de nuestros clientes sea de treinta a cincuenta años, la gente joven que ve nuestras publicaciones tiene padres a los que pueden comentárselo. Todo el mundo está tan pendiente de las redes sociales que, estando presente, el mensaje va a llegar. En las redes sociales además tiene que aportar algo más para que la gente perciba que tiene algo de valor. Ahora durante el estado de alarma está paralizado, puesto que lleva mucho trabajo.

10. ¿Cuál es la forma de promoción que más funciona para vuestro público?

Depende de cada cliente. Hay quienes viven cerca y por eso vienen a comprar, otros que están superconscienciados, que buscan tus establecimientos y no les importa moverse por León para encontrar uno que se ajuste a su estilo de vida; y luego hay gente que, o por estar de moda, o por el boca a boca, vienen a la tienda.

11. ¿Distribuís de forma online? ¿Lo haréis en el futuro?

Actualmente sí contamos con la posibilidad de llevar pedidos a domicilio, debido a la situación en la que nos encontramos. Mi idea es crear una tienda online para poder distribuir también a zonas rurales. Además, con esta situación, los modelos de comercio habituales probablemente tengan que variar. Hoy por hoy no podemos obviar la parte de venta online, porque la gente está acostumbrada a comprar por internet y facilitaría a las personas cuyo horario de trabajo no les permite acudir físicamente a los establecimientos.

12. ¿Quiénes son vuestros principales competidores?

Aquí en León, la lucha diaria es contra las grandes superficies. E. Leclerc se está haciendo muy grande, Carrefour se está metiendo en el granel... No pasa lo mismo con otras

tiendas pequeñas o con los supermercados. Si tuviéramos en cuenta el mercado online, entrarían en juego otras marcas que ofrecieran los mismos servicios que tu empresa, competir a nivel nacional y con empresas que han sido pioneras en la venta de productos sin plástico de manera online y tienen una mayor presencia.

13. ¿Cuál es el rango de edad de vuestros clientes? ¿Género?

Sobre los 30 y 50 años, y un alto porcentaje son mujeres. Cada vez vienen más hombres, pero aún la gran mayoría son mujeres. Quizá esto se puede deber a quién hace la compra, tradicionalmente, en los hogares. Sí que existen hombres que están concienciados, pero no son los que más. Es difícil evaluar si quienes acuden a la tienda es por estar concienciados, o si es la pareja quien lo está, pero es otra persona la que acude. Aun así, en la tienda se puede notar que quizá son ellas quienes tiran más por esta conciencia.

14. ¿Tenéis unos criterios sobre quiénes pueden ser vuestros proveedores? ¿Le importaría decir cuáles? ¿Es difícil encontrar proveedores que trabajen con cero plásticos?

Encontrar proveedores siempre es una tarea complicada. Por supuesto yo priorizo que el proveedor tenga prácticas sostenibles, y si me lo puede enviar en papel, haría el esfuerzo de pagar más y lo elijo. Hay productos que es imposible que esto pase, como por ejemplo con los frutos secos, que siempre vienen en plástico porque es un producto que sufre mucho al entrar en contacto con el aire. Procuro siempre que sea local, de la Comunidad Autónoma. También hay cosas que tienes que traer de fuera, como por ejemplo el anacardo, porque aquí no se cultiva.

También intento que los pedidos vengan con el menor número de envases posible. Muchas veces pido a los proveedores que, en lugar de enviarme los paquetes de 1 kilo, que sean 5 kilos en uno solo. Hay veces que me ofrecen esas alternativas y otras no. Si la gente comienza a demandar productos sin plásticos, al final las tiendas podemos ejercer una mayor presión sobre los proveedores y así logramos estos cambios.

En España aún falta mucho camino por hacer. En Estados Unidos, por ejemplo, se están implementando *deliveries* de comida, que sería para mí lo más óptimo, donde tú como comprador, en mi caso como empresa, compras tu mercancía en un recipiente que has pagado y cuando lo recibes devuelves el recipiente y se realiza ese cambio. Aquí en España ese sistema aún es inviable.

15. ¿Cuál es vuestra visión de futuro? ¿Creéis que es solo una tendencia pasajera o el negocio a granel que perdurará en el tiempo?

Creo que esta concienciación verde va a durar. Es un cambio que es inevitable, no una moda. Aunque sí que se pueda hacer por moda, es una nueva modalidad que se va a establecer. Es un problema a nivel mundial, como el consumo de azúcar, que cada vez se va reduciendo. Aunque puede empezar como una moda, es un problema a nivel global de salud y las empresas están comenzando a reducir el azúcar. Esto es otro tema que va a perdurar.

ANEXO 2 – GUION DE LA ENCUESTA REALIZADA SOBRE LA CONCIENCIACIÓN SOSTENIBLE

Concienciación sobre la sostenibilidad medioambiental

¡Hola! El siguiente cuestionario tiene como finalidad servir como fuente de información para un Trabajo de Fin de Grado dedicado a la sostenibilidad. Los datos se tratarán de manera agregada con finalidad académica y ningún fin comercial. ¡Muchas gracias por su colaboración!

***Obligatorio**

¿En qué grado considera que la protección del medioambiente es importante? (Siendo 1 menor puntuación y 5 la mayor) *

1 2 3 4 5

¿Con qué frecuencia tiene en consideración el grado de sostenibilidad ambiental de sus compras? *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Con qué frecuencia evita los productos hechos de plástico de un solo uso? *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

Exprese en qué grado coincide con la siguiente afirmación: Considero que los productos de hoy en día vienen con envases de plástico, en su mayoría, innecesarios. *

Nada

Poco

Algo

Bastante

Mucho

¿Cree efectiva la compra a granel para reducir el consumo de plásticos? *

Sí

No

Tal vez

De 8.300 millones de toneladas métricas de plástico fabricadas hasta el 2015, el 12% ha sido incinerado, el 70% está acumulado en la naturaleza y tan solo el 9% ha sido reciclado. ¿Esta afirmación le hace replantearse el futuro de sus compras? *

Sí

No

Quizás

¿Cuáles de las siguientes acciones, como consumidor, ha realizado para evitar el consumo de plásticos? *

Comprar a granel

Reutilizar envases de productos terminados

Concentrar las compras online en un solo envío

Comprar productos reutilizables

Otro: _____

¿Cree que el consumidor tiene poder para demandar un cambio a las empresas acerca de sus prácticas sostenibles? *

No

Quizás

¿Cree que el consumidor tiene poder para demandar un cambio a las empresas acerca de sus prácticas sostenibles? *

Sí

No

Tal vez

Género con el que te identificas *

Mujer

Hombre

Otro: _____

Edad *

Menor de 20 años

Entre 21 y 40 años

Entre 41 y 54 años

De 55 en adelante

Nivel de estudios *

Educación Secundaria Obligatoria

Estudios secundarios (Bachillerato o Formación Profesional)

Estudios superiores (Universitarios o Formación Profesional Superior)

Sin estudios o estudios primarios

Página 1 de 1

¡Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Esta contestación ha sido creada y controlada por Google. Notificaciones inapropiadas