



universidad  
de león  
Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados  
Curso 2020/2021

VENTAJA SOSTENIBLE: CÓMO CONSTRUIR MARKETING DE  
DIFERENCIACIÓN DESDE EL BIENESTAR SOCIAL

SUSTAINABLE ADVANTAGE: HOW TO BUILD DIFFERENTIATION  
MARKETING FROM SOCIAL WELFARE

Realizado por la Alumna Dña. Cintia Rodríguez Hernando

Tutelado por el Profesor D. José Luis Vázquez Burguete

Cotutelado por la Profesora Dña. Rosana Fuentes Fernández

León, marzo de 2021

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:**

Tribunal

Póster

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	5
<b>ABSTRACT</b> .....	6
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	7
<b>1. OBJETIVOS</b> .....	8
<b>METODOLOGÍA</b> .....	9
<b>1. INFORMACIÓN SECUNDARIA</b> .....	9
<b>2. INFORMACIÓN PRIMARIA</b> .....	10
<b>CAPÍTULO I: SOSTENIBILIDAD Y MARKETING</b> .....	11
<b>1. SOSTENIBILIDAD</b> .....	11
<b>2. MARKETING SOSTENIBLE</b> .....	12
<b>2.1. Concepto</b> .....	13
<b>2.2. Principios del marketing sostenible</b> .....	14
<b>2.3. Marketing mix del marketing sostenible</b> .....	15
<b>2.3.1. Producto sostenible</b> .....	15
<b>2.3.2. Precio sostenible</b> .....	16
<b>2.3.3. Comunicación sostenible</b> .....	16
<b>2.3.4. Distribución sostenible</b> .....	19
<b>2.4. Consumidor sostenible</b> .....	19
<b>3. MARKETING SOSTENIBLE DESDE EL BIENESTAR SOCIAL</b> .....	21
<b>CAPÍTULO II: SOSTENIBILIDAD Y VENTAJA COMPETITIVA</b> .....	22
<b>1. SOSTENIBILIDAD COMO VENTAJA COMPETITIVA</b> .....	22
<b>2. VENTAJA COMPETITIVA A PARTIR DE LA DIFERENCIACIÓN</b> .....	24
<b>CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	25
<b>1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	25
<b>1.1. Objetivo principal</b> .....	25
<b>1.2. Objetivos secundarios</b> .....	26

<b>2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	26
<b>2.1. Cuestionario</b> .....	26
<b>2.2. Diseño muestral y recogida de datos</b> .....	27
<b>3. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA</b> .....	28
<b>4. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	30
<b>4.1. Grado de conocimiento de los productos sostenibles y responsabilidad medioambiental</b> .....	30
4.1.1. Conocimiento de los productos sostenibles .....	30
4.1.2. Descubrimiento de los productos sostenibles .....	33
4.1.3. Preferencia por las empresas que cuidan el medioambiente.....	36
<b>4.2. Diferenciación entre productos sostenibles y no sostenibles</b> .....	38
4.2.1. Elección entre productos sostenibles o no sostenibles.....	38
4.2.2. Tipo de producto que prefieren que sea sostenible .....	40
4.2.3. Atributos sostenibles que más valoran.....	42
4.2.4. Qué hace que no prefieran los productos sostenibles .....	48
<b>CONCLUSIONES</b> .....	50
<b>REFERENCIAS</b> .....	53
<b>ANEXOS</b> .....	58
<b>ANEXO I: CUESTIONARIO</b> .....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1. Ficha técnica del cuestionario .....	27
Figura 3.2. Diferencias entre el conocimiento de los productos y el sexo .....	31
Figura 3.3. Diferencias entre el conocimiento de los productos y la edad .....	32
Figura 3.4. Diferencias entre el conocimiento de los productos y el nivel de estudios...33	
Figura 3.5. Diferencias entre el descubrimiento de los productos y el sexo .....	34

Figura 3.6. Diferencias entre el descubrimiento de los productos y la edad .....	35
Figura 3.7. Diferencias entre preferencia por empresas respetuosas y el sexo .....	37
Figura 3.8. Diferencias entre preferencia por empresas respetuosas y la edad .....	37
Figura 3.9. Diferencias entre preferencia por productos respetuosos y el sexo .....	39
Figura 3.10. Diferencias entre preferencia por productos respetuosos y la edad .....	40
Figura 3.11. Diferencias entre tipo de productos y el sexo .....	41
Figura 3.12. Diferencias entre tipo de productos y la edad .....	42
Figura 3.13. Diferencias entre atributos que valoran y el sexo .....	46
Figura 3.14. Diferencias entre atributos que valoran y la edad .....	48

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1. Distribución de la muestra por sexo .....	28
Gráfico 3.2. Distribución de la muestra por edad .....	29
Gráfico 3.3. Distribución de la muestra por nivel de estudios .....	29
Gráfico 3.4. Conocimiento de productos sostenibles .....	30
Gráfico 3.5. Descubrimiento de productos sostenibles .....	34
Gráfico 3.6. Preferencia por las empresas que cuidan el medioambiente .....	36
Gráfico 3.7. Elección entre productos sostenibles o no sostenibles .....	38
Gráfico 3.8. Preferencia por tipo de producto .....	41
Gráfico 3.9. Importancia de los atributos sostenibles.....	45
Gráfico 3.10. Motivos de no preferencia de lo sostenible .....	49

## **RESUMEN**

En los últimos años, la preocupación por los temas medioambientales ha ido en aumento y, además, actualmente, estamos sumidos en una pandemia mundial que lo ha acentuado.

Este trabajo está enfocado al marketing sostenible. Se recoge el concepto, su marketing mix y sus principios. Así como la ventaja competitiva que consiguen las empresas que lo aplican, gracias a la diferenciación. El principal objetivo es ver cómo se puede conseguir dicha ventaja, enfocándose en el marketing social.

Por otra parte, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa, mediante una encuesta realizada a 201 personas, con el objetivo de conocer si la diferenciación y ventaja competitiva que consiguen las empresas que aplican este tipo de marketing es suficiente para que los consumidores prefieran este tipo de productos frente a los no ecológicos.

Con la realización de ese trabajo, se ha llegado a la conclusión principal de que cada día somos más conscientes de lo necesario que es el respeto medioambiental y, eso se ve reflejado en diferentes aspectos de nuestra vida, incluido nuestro consumo de productos, por lo que los que son respetuosos están logrando tener suficiente diferenciación con respecto a los que no, para ser los elegidos por los consumidores.

Palabras clave: medioambiente, sostenibilidad, marketing sostenible, ventaja competitiva, diferenciación, marketing social.

## **ABSTRACT**

In recent years, concern for environmental issues has been increasing, and we are currently in the midst of a global pandemic that has accentuated this.

This work focuses on sustainable marketing. It covers the concept, its marketing mix and principles. As well as the competitive advantage achieved by companies that apply it, thanks to differentiation. The main objective is to see how this advantage can be achieved, focusing on social marketing.

On the other hand, quantitative research was carried out by means of a survey of 201 people, with the aim of finding out whether the differentiation and competitive advantage achieved by companies that apply this type of marketing is sufficient for consumers to prefer this type of product to non-organic products.

The main conclusion of this work is that we are becoming increasingly aware of the need to respect the environment, and this is reflected in different aspects of our lives, including our consumption of products, so that those that are environmentally friendly are becoming sufficiently differentiated from those that are not, to be chosen by consumers.

Keywords: environment, sustainability, sustainable marketing, competitive advantage, differentiation, social marketing.

## **INTRODUCCIÓN**

En los últimos años, los temas medioambientales y relacionados con la sostenibilidad han ido cobrando importancia. En la actualidad, todas las personas, empresas e instituciones son conscientes de que la forma en la que hemos estado utilizando los recursos hasta ahora, supondrá problemas para las generaciones futuras y, en definitiva, que nuestro desarrollo futuro depende de cómo cuidemos nuestros recursos físicos, humanos y medioambientales en el momento presente. Esto se debe, en parte, a que en los medios de comunicación cada vez aparecen más noticias sobre cómo estamos agotando los recursos naturales, la contaminación, la disminución de la capa de ozono, el cambio climático... Es por ello, por lo que la población ha comenzado a tener conciencia del verdadero problema y lo tiene presente en varios ámbitos de su vida y, por ello, es cada vez más crítica y busca empresas responsables que respondan ante las consecuencias surgidas por el desarrollo de su actividad (Bustillo Castillejo, 2011; Carrillo Durán et al., 2015; Santesmases Mestre, 2012).

Además, con la aparición de la pandemia provocada por el COVID-19, los ciudadanos han mostrado mayor preocupación por consumir productos sostenibles, rechazando los materiales contaminantes y mostrando preferencia por los naturales. El número de consumidores implicados con el cuidado del medioambiente ha aumentado considerablemente, según el Informe Kantar 2020, el 46% de los individuos afirman que es un problema que les afecta personalmente (Marketing Directo, 2020; Sogama, 2020).

Como respuesta a esta situación, son muchas las empresas que han decidido trabajar el marketing de sostenibilidad o marketing verde, llevando a cabo acciones más sostenibles, ya sea adaptando su cartera de productos a las nuevas necesidades de los consumidores respetuosos con el medioambiente, o creando productos totalmente nuevos que sirven como sustitución de los productos que no poseen estas características. Lo que se pretende con este tipo de marketing, es demostrar a los consumidores el esfuerzo que hace la empresa por minimizar el impacto negativo que generan sus productos o servicios en el medioambiente (Véliz y Carpio Freire, 2019).

Por otra parte, el desarrollo de este tipo de productos con características que sus competidores no poseen, les ha permitido, en muchas ocasiones, conseguir una diferenciación respecto a ellos, resaltando las características que pueden contribuir a que

los consumidores perciban dichos productos como algo único. En este caso, los atributos que hacen que esos productos sean sostenibles.

Algunas de las empresas que han sido beneficiadas al aplicar este tipo de marketing en su organización son *Coop Suecia*, cadena escandinava que llevó a cabo una campaña de comunicación ecológica para aumentar el consumo de huevos ecológicos, consiguiendo con ella que fueran el producto ecológico con mayor incremento de las ventas (58%), *Ericcson*, multinacional dedicada a las telecomunicaciones, que ha llevado a cabo un proyecto conocido como “Memorias medioambientales”, que divulga información sobre sus comportamientos ecológicos. En ellas se informa del resultado medioambiental, se reconoce la responsabilidad dentro de esta área y se manifiestan las diferencias medioambientales con sus competidores. Además, se cuantifican las metas medioambientales propuestas y se incluyen los logros y fracasos obtenidos, así como los motivos. Por otra parte, en el año 2019, la lista *Global 100*, que clasifica las grandes empresas de todo el mundo por las prácticas que desarrollan en torno a la sostenibilidad, sitúa en el número uno a la empresa *Chr. Hansen Holding*, empresa de biociencia danesa que obtiene más del 80% de sus ingresos gracias al desarrollo de soluciones naturales para la conservación de productos como yogures y leche, utilizando bacterias naturales en lugar de pesticidas y alternativas a los antibióticos para animales (Castellano y Urdaneta G., 2015; Strauss, 2019).

## 1. OBJETIVOS

Con la realización de este trabajo se persiguen diferentes objetivos, desde puntos de vista tanto teóricos como prácticos, se estudia la sostenibilidad y el respeto hacia el medioambiente desde el punto de vista del marketing. Además, se pretende conocer si las acciones que se llevan a cabo consiguen influir en los consumidores en el momento de hacer la compra. Dichos objetivos son los siguientes:

1. Se busca entender cómo para muchas empresas, el hecho de crear productos sostenibles y diferentes a los de sus competidores, ha servido para obtener una ventaja competitiva y, con ello, conseguir desarrollar estrategias de diferenciación.
2. Se quiere conocer lo mencionado anteriormente desde el punto de vista de uno de los cinco principios del marketing sostenible, concretamente el marketing social, así se podrá ver cómo las empresas llevan a cabo esas acciones motivadas por el

deseo de hacer sus productos deseables para los consumidores, aumentando sus beneficios a largo plazo.

3. Desde un punto de vista práctico, se quiere conocer, a través de una encuesta, si la diferenciación que se consigue establecer es suficiente para que los consumidores prefieran los productos que cumplen con criterios de sostenibilidad.

Como se ha mencionado anteriormente, desde el punto de vista teórico, se puede ver el concepto de sostenibilidad, sus orígenes, su relación con el marketing, y cómo puede ser utilizada por las empresas que la tienen en cuenta en el desarrollo de su actividad para crear ventaja competitiva frente a las demás, llevando a cabo así estrategias de diferenciación.

Por último, se lleva a cabo la realización de un estudio cuantitativo, a través de una encuesta, realizada en el mes de febrero a una muestra compuesta por 201 personas. Con ello, se pretende conocer si realmente los consumidores están concienciados respecto a la sostenibilidad y, por tanto, si esa diferenciación que hacen las empresas es suficiente para trasladarse a las compras que llevan a cabo los consumidores, eligiendo sus productos frente a los no sostenibles.

## **METODOLOGÍA**

Para la realización del presente trabajo, cumpliendo los objetivos planteados anteriormente, se ha recurrido a fuentes primarias y secundarias, usando así una metodología mixta.

Las fuentes secundarias se han usado para poder elaborar todo el marco teórico acerca del marketing sostenible y todo lo referente a él. Por otro lado, las fuentes de información primaria se han utilizado para desarrollar una investigación cuantitativa en la que se pueda comprobar si la diferenciación que se consigue con el marketing sostenible, es suficiente para ser trasladada por los consumidores a su cesta de la compra.

### **1. INFORMACIÓN SECUNDARIA**

Para recabar toda la información necesaria para elaborar el marco teórico, se ha llevado a cabo una amplia revisión bibliográfica sobre el cuidado del medioambiente desde el punto de vista del marketing. Las fuentes con mayor relevancia a las que se ha acudido para el desarrollo del presente trabajo se pueden clasificar en:

1. Bases de datos: principalmente, *Dialnet*, *ScienceDirect*, *Emerald Insight* y *Research Gate*, que recogen multitud de artículos de revistas, tesis doctorales etc.
2. Libros especializados en el tema: se han consultado varios libros a través de bibliotecas y sitios web. Principalmente, *La ventaja sostenible. Cómo construir marketing de diferenciación desde la sostenibilidad*, (Camarero Arribas, Tomás, 2010), *Marketing 3.0* (Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan y Setiawan, Iwan, 2018) y *Marketing, conceptos y estrategias* (Santesmases Mestre, Miguel, 2012).
3. Estudios de actualidad.
4. Sitios web especializados en marketing y marketing sostenible.

## **2. INFORMACIÓN PRIMARIA**

Posteriormente, partiendo del marco teórico se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa para conocer si los consumidores están lo suficientemente concienciados como para adquirir los productos ecológicos.

Se ha utilizado la encuesta, ya que es un método por el cual no es difícil obtener grandes cantidades de información, los resultados pueden comenzar a visualizarse de forma rápida, el anonimato de las respuestas hace que los encuestados respondan con mayor sinceridad y ofrece facilidad de distribución y tratamiento de datos.

Para la realización de dicha encuesta, se ha desarrollado un cuestionario en *Google Forms*, y ha sido distribuido a través de las redes sociales *WhatsApp*, *LinkedIn* y *Facebook* (véase cuestionario en Anexo 1).

Dicho cuestionario, consta de tres partes: en primer lugar, se quiere saber si los encuestados conocían los productos sostenibles, si es así, cómo los conocieron y si en su día a día dan importancia a las empresas que promueven comportamientos respetuosos con el medioambiente. Por otra parte, se quiere conocer si ante dos productos con la misma funcionalidad, el sostenible tiene la suficiente diferenciación para ser el elegido frente a uno no sostenible y, de ser elegido, qué tipo de producto sería. Además, se quieren conocer los atributos, que diferencian a estos productos de los no sostenibles, a los que los consumidores dan mayor importancia a la hora de la compra. Así como, en el caso de que estos productos no sean los elegidos frente a los no sostenibles, saber por qué. Por último, hay tres preguntas de carácter sociodemográfico con respuesta única de control, que van a permitir clasificar mejor los resultados obtenidos.

## CAPÍTULO I: SOSTENIBILIDAD Y MARKETING

### 1. SOSTENIBILIDAD

La preocupación por el medioambiente cada vez es más creciente y esto está haciendo que cada vez más personas busquen ser responsables con él y quieran llevar a cabo actividades lo más sostenibles posibles (Europa Press, 2020).

#### 1.1. Concepto

La idea de sostenibilidad ha estado presente siempre, ya que han sido muchas las civilizaciones que han visto la necesidad de preservar los recursos de los que disponían en ese momento, en favor de las generaciones futuras. Y el significado de desarrollo sostenible se refiere básicamente a eso, concretamente, a que el desarrollo actual se lleve a cabo de forma que se puedan satisfacer las necesidades del momento sin tener por ello que comprometer a futuras generaciones. En definitiva, se basa en aceptar que hay limitaciones y que hay que actuar conforme a ciertos principios ecológicos (Luffiego García y Rabadán Vergara, 2000; Moreno Pedraz, 2020).

Sin embargo, no fue hasta 1972 donde se acuñó de manera explícita el concepto, en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano. En dicha conferencia, se sugirió que *“era posible lograr crecimiento económico y la industrialización sin dañar el medioambiente”*. Años después, este concepto se reafirmó en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medioambiente y Desarrollo en Río de Janeiro, en el año 1992. Se definió como *“el desarrollo que suple necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de suplir sus propias necesidades”*. Con el tiempo, dicho concepto ha evolucionado hasta centrarse en el triple eje, que engloba el desarrollo ambiental, el social y el económico (Bustillo Castillejo, 2011).

## 2. MARKETING SOSTENIBLE

El marketing sostenible o marketing verde, surge como respuesta de las organizaciones que promueven los comportamientos responsables para la preservación del medioambiente, ante las nuevas necesidades de los consumidores que se preocupan por éste. Comienzan a aparecer estudios relacionados con el tema en el siglo XXI, y es en el año 1990 cuando la importancia de éstos aumenta considerablemente. Sin embargo, aunque fue en ese momento en el que aparecieron numerosos estudios, los problemas medioambientales ya se tenían en cuenta años antes, ya que, en 1970 en Estados Unidos y Europa, comienzan a aplicarse controles estrictos en la producción a través de organizaciones como la Agencia de Protección del Medioambiente (EPA) (Véliz y Carpio Freire, 2019).

Además, en la actualidad estamos sumergidos en una crisis sanitaria a nivel mundial debido al COVID-19, que ha originado numerosos cambios en el comportamiento de la sociedad y, por tanto, también se han visto afectados los hábitos de consumo. La llegada de la pandemia ha impulsado la preocupación de los consumidores por el medioambiente y, en consecuencia, ha supuesto un incremento en el interés por los productos sostenibles. Tal y como se ha podido ver en el *Informe Europeo de Pagos de Consumidores*, concretamente, el 65% de los españoles que han sido encuestados lo ha reconocido. Se ha producido una transformación del consumidor de “*un individuo a ciudadano comprometido con una vida en consonancia con el planeta y la sociedad*”. Además, con esta situación, también han cambiado las prioridades, ahora la calidad prima sobre la cantidad y se preocupan más por los residuos generados, se rechazan los materiales muy contaminantes y tienen preferencia los productos naturales. Seis de cada diez españoles gastan más dinero que antes de la pandemia en alimentos ecológicos y, además, España es el primer país productor en Europa (Food Retail & Shoppers, 2020; Marketing Directo, 2020; Revista Mercados, 2020).

Una empresa que se preocupa por el medioambiente y asume su responsabilidad social, se plantea qué productos lanzar al mercado, qué información facilita sobre contaminación y cómo reduce los residuos generados por su actividad. Todo ello implica el desarrollo del marketing sostenible (Santesmases Mestre, 2012).

## 2.1. Concepto

El marketing sostenible, marketing verde o ecomarketing tiene varias definiciones, por una parte puede entenderse como *“las operaciones de marketing orientadas a estimular y mantener el cuidado ambiental a través de cambios en la forma en que se brinda el producto o servicio, sin descuidar las necesidades de los consumidores”* (Véliz y Carpio Freire, 2019, p.158).

Por otra parte, Santesmases Mestre (2012, p. 955), pone el foco de su definición en los productos y por ello lo define como *“la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales o una menor contaminación del medioambiente”*.

Otros autores, afirman que el marketing verde o *green marketing* consiste en un conjunto de acciones que van dirigidas a todos los consumidores, con el fin de demostrarles el objetivo que tiene la empresa de minimizar el impacto medioambiental generado por sus productos o servicios (Groening et al., 2018).

Este tipo de marketing puede ser incorporado desde cualquier ámbito de aplicación de éste: las empresas lo pueden aplicar comercializando productos ecológicos y, las instituciones no empresariales, pueden realizar acciones de marketing con el objetivo de difundir el respeto por el medioambiente (Rodríguez Ardura et al., 2006).

Según Chamorro (2001), se podría decir que este tipo de marketing tiene tres funciones:

- Redirigir las elecciones del consumidor: hay que conseguir que los consumidores que están preocupados por las cuestiones medioambientales lo trasladen a la hora de realizar la compra.
- Reorientar el marketing mix: hay que incorporar objetivos relacionados con lo ecológico a las políticas de marketing, de tal forma que haya una unión entre lo ecológico y lo económico.
- Reorganizar el comportamiento de la empresa: la empresa entera debe adoptar una filosofía con valores de respeto hacía el medioambiente y, ésta tiene que verse reflejada en todos los ámbitos, no solo en el comercial, ya que un producto no debe ser comercializado como ecológico si todo lo que hay detrás (proceso de fabricación, distribución, y empresa en su conjunto) no lo son. Hay que llevar a cabo acciones de marketing interno para que todas las partes de la empresa actúen

con dichos valores. Para lograr avances significativos hacia un cambio sostenible, es necesario integrar los principios de la comercialización ecológica en la misión, visión y valores de la empresa.

## 2.2. Principios del marketing sostenible

El marketing sostenible se compone de cinco principios, según Kotler et al. (2004), que son los siguientes:

- Marketing orientado hacia el consumidor: la empresa debe organizar y llevar a cabo sus decisiones de marketing desde el punto de vista de los consumidores. La empresa debe querer generar valor superior para los consumidores seleccionados, de esa manera, percibiendo el mundo a través de ellos, podrá tener relaciones sólidas y rentables con los clientes.
- Marketing innovador: *“El principio de marketing innovador requiere que la empresa busque permanentemente la manera de mejorar sus productos y la estrategia de marketing para los mismos”*. Si no introduce mejoras e innovaciones perderá a sus clientes, que buscarán otra empresa que sí innove en sus procesos (Kotler et al., 2004, p. 676).
- Marketing de valor: la empresa dedica la mayor parte de sus recursos a la creación de valor, para generar fidelidad por parte de los consumidores a largo plazo, es necesario generar valor de forma continua.
- Marketing de misión: *“El concepto marketing de misión consiste en que la empresa debería definir su misión desde un punto de vista social amplio, no desde el limitado punto de vista del producto. Cuando una empresa define una misión social, los empleados se sienten mejor con su trabajo y tienen una idea más clara de hacia dónde se dirige el mismo”* (Kotler et al., 2004, p. 677).
- Marketing de enfoque social: la empresa debe tomar sus decisiones teniendo en cuenta los deseos de los consumidores, y los intereses a largo plazo para la sociedad en general. Se trata de percibir los problemas sociales como oportunidades.

### **2.3. Marketing mix del marketing sostenible**

El marketing mix son las herramientas que se utilizan dentro del marketing para poner en marcha diferentes estrategias. Los elementos que lo forman son: producto, precio, comunicación y distribución. A continuación, se van a abordar desde la perspectiva del marketing ecológico.

#### *2.3.1. Producto sostenible*

El producto es un elemento clave de la oferta de mercado. El producto ecológico es aquel que consigue satisfacer las mismas necesidades y tiene las mismas funciones que los productos equivalentes, pero el impacto negativo que genera sobre el medioambiente es menor durante todo su ciclo de vida. A la hora de diseñar este tipo de productos, hay que conseguir que la función ecológica no afecte de forma negativa ni a las funciones del producto ni a la rentabilidad de la empresa (Benavides Gutierrez, 2016).

Que un producto sea ecológico, no está determinado únicamente por éste, si no que incluye el proceso de fabricación, no puede ser un producto respetuoso con el medioambiente si se ignora el impacto medioambiental de sus medios de producción. Por ello, los atributos del producto ecológico se pueden clasificar en dos grupos (Chamorro. A, 2001):

- Atributos específicos del producto: aquí estaría la duración, su facilidad para reciclarse/reutilizarse, los materiales usados en el producto y el envase.
- Atributos específicos del proceso y del fabricante: el consumo de energía, agua y generación de recursos durante la producción.

Por tanto, la forma de diseñar los productos, evitando despilfarrar recursos naturales y la emisión de sustancias nocivas en su fabricación, distribución, utilización y desecho es uno de los puntos principales para la transformación medioambiental. Sin embargo, esta transformación no depende únicamente del producto, sino que también es necesario modificar todos los componentes de la actividad empresarial, como el uso de maquinarias y medios de transporte considerados como limpios, el reciclado de documentos impresos... No afectan de forma directa al diseño de los productos, pero están ligados con su distribución y fabricación (González Benito y González Benito, 2011).

### *2.3.2. Precio sostenible*

La decisión de fijación de precios con respecto a la competencia, dentro del marketing ecológico, es una de las más complejas. Por un lado, se puede poner un precio superior debido a unos mayores costes por la internalización de los costes medioambientales y, porque además, el precio puede ser un factor que los consumidores perciben como fuente de información sobre la calidad, por tanto, si tiene precios inferiores o similares a los de los competidores, se puede generar una imagen asociada con la menor calidad. Hay consumidores que consideran que el atributo ecológico es valor añadido y que, por ello, si es de calidad tiene que tener un precio superior.

Pero por otra parte, tener unos precios superiores puede ser un obstáculo a la hora de comprar dichos productos, ya que la observación del mercado muestra que gran parte de los consumidores no están dispuestos a pagar más por adquirir un producto ecológico (Chamorro. A, 2001).

En relación a lo anterior, para que los consumidores no perciban un producto como caro, éstos tienen que sentir que los beneficios que se derivan de su consumo son superiores que los esfuerzos, económicos y no económicos, que hay que llevar a cabo para su adquisición, ya que el precio está vinculado de forma estrecha con la satisfacción de necesidades de los consumidores. Por tanto, aunque los precios de los productos sean inferiores, si el consumidor no ve sus necesidades satisfechas la percepción sobre el precio no será favorable.

Por todo ello, los productos ecológicos tienen que ofrecer ventajas sin sacrificar los atributos que consiguen satisfacer las necesidades de los consumidores, ya que si no es así, a éstos no les merecerá la pena adquirirlo (Izaguirre Olaiola, 2016).

### *2.3.3. Comunicación sostenible*

La comunicación sostenible o ecológica, para Chamorro Mera (2003), consiste en transmitir información sobre el compromiso, las acciones y los resultados medioambientales que consigue obtener la empresa, teniendo como objetivo estimular la demanda de los productos que ofrece la empresa que la ejerce. A parte de ese objetivo principal, puede afirmarse que busca dos más:

- Educar en el respeto hacia el medioambiente a los diferentes grupos de interés (administraciones públicas, inversores, entidades financieras...)

- Contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental para la empresa, que permita tener un impacto positivo sobre las ventas.

La comunicación sostenible engloba diferentes elementos comunicativos, tales como publicidad, comercialización, sitios web, presentaciones... Mediante ella, se puede tratar de atraer clientes por diferentes razones, como salud, conveniencia o simplemente respeto medioambiental, de esta forma, se puede llegar a un segmento de consumidores más amplio (Das et al., 2012).

Dentro de la comunicación, una de las cuestiones más importantes es saber qué comunicar y cómo. Han sido muchas las empresas que han utilizado el marketing verde simplemente para mejorar su imagen, comunicando y promoviendo comportamientos que no podían cumplir, cayendo así en casos de *greenwashing*, –dicho término comenzó a aparecer de forma paralela a los movimientos ecologistas, en los años sesenta, se refiere a la práctica de promocionar la empresa y sus productos como respetuosos con el medioambiente sin realmente realizar esfuerzos para serlo, o simplemente, exagerándolos a la hora de llevar a cabo su comunicación. Todo ello, con el fin de lavar su imagen, tapan el impacto negativo que realmente genera sobre el medioambiente o aprovecharse del posicionamiento que aportan los atributos ecológicos (Benavides González, 2016; Ruiz Córdoba y Candón-Mena, 2020)–. Actualmente, este tipo de comunicación no es aceptada y, por ello, se da importancia a la transparencia, para que sean los propios clientes quienes puedan conocer fácilmente si ese comportamiento verde que se comunica se lleva a cabo de forma adecuada o no (Kontic y Biljeskovic, 2010).

Para Chamorro Mera (2003), la comunicación ecológica tiene una serie de características propias que la hacen diferente de la comunicación habitual, y la hacen más compleja:

- La comunicación ecológica no es solo comunicación comercial: como se ha mencionado anteriormente, no solo va dirigida a clientes, sino que existen muchos grupos de interés a quienes se dirige la información sobre el comportamiento ecológico de la empresa. Los distintos destinatarios de esa información son los clientes potenciales, todo el personal que trabaja en la empresa, accionistas e inversores, distribuidores, proveedores, comunidad local donde la empresa está situada, medios de comunicación, administraciones públicas...

- El mensaje ecológico suele ser de difícil comprensión: esto se debe al uso frecuente de términos demasiado técnicos, y al escaso conocimiento que suelen tener las personas sobre ellos.
- El receptor suele ser escéptico sobre los mensajes que recibe: esto se debe, por un lado, a que muchas empresas hacen uso abusivo de este tipo de mensajes y, por otro, a la dificultad de comprobar si esa información proporcionada es veraz.
- El atributo ecológico es secundario para los consumidores: en la mayoría de los casos, que el producto sea ecológico solo desencadena la compra si va ligado a calidad, precio, eficiencia y una presentación del producto similar a la de los competidores.
- La comunicación ecológica es susceptible de recibir críticas: este tipo de comunicación atrae a los grupos de personas que buscan criticar a las empresas en cualquier situación, o a aquellos que tratan de comprobar si es cierto o es un caso de *greenwashing*. Esto se debe a la desconfianza del consumidor y a que se pueden encontrar aspectos del producto o de la empresa que no cumplan del todo las expectativas de lo ecológico, aunque la empresa esté realmente comprometida con el medioambiente.
- La comunicación ecológica alcanza su objetivo en el largo plazo: esto se debe a que la credibilidad medioambiental solo se conseguirá tras años de trabajo y, además, es fácil de perder rápidamente si se encuentra algún punto que no cumple con las expectativas ecológicas.
- La comunicación ecológica debe ser bidireccional: requiere, en muchas ocasiones, establecer un diálogo con los diferentes grupos de interés, por ello, es necesario diseñar medios de comunicación que permitan intercambio mutuo de información.
- Los instrumentos de comunicación adquieren diferente importancia dentro del mix de promoción: para llevar a cabo este tipo de comunicación se pueden utilizar los mismos instrumentos que para la comunicación comercial convencional, pero la importancia que adquieren es diferente. Esto se debe a la pluralidad de públicos objetivo y a la diferente credibilidad otorgada por ellos. Pierden peso los medios de comunicación masivos al transmitir poca credibilidad y, por el contrario, la ganan la fuerza de ventas, las relaciones públicas y el envase, ya que permiten transmitir los razonamientos y explicaciones que requieren, en muchas ocasiones, los mensajes ecológicos.

#### 2.3.4. Distribución sostenible

La distribución tiene un papel fundamental, ya que es muy importante poner el producto en manos de los consumidores en el momento y lugar adecuados. Además, a la hora de acercar los productos a los consumidores, es necesario utilizar canales de distribución y medios de transporte que también respeten el medioambiente. También es importante gestionar la logística para reducir el transporte, por ejemplo, obteniendo las materias primas del entorno más próximo posible, en lugar de importarlo de lugares más lejanos, reduciendo así la posible contaminación provocada por los medios de transporte, así como seleccionar los canales de distribución más idóneos para comercializar el producto ecológico y contar con distribuidores que tengan un compromiso ambiental con niveles de exigencia similares a los de la empresa (Kontic y Biljeskovic, 2010).

La distribución, según Chamorro, A. (2001) debe tratar de:

- Minimizar el consumo de recursos y la generación de residuos durante el proceso (transporte, almacenamiento, manipulación).
- Tener en cuenta el impacto medioambiental generado a la hora de elegir a sus distribuidores.
- Crear un sistema eficiente de distribución inversa para que los residuos generados se puedan reincorporar al sistema productivo.

#### 2.4. Consumidor sostenible

La preocupación por el medioambiente, señalada con anterioridad, ha dado lugar a un nuevo segmento de mercado, que manifiesta su preocupación por este tema modificando su comportamiento de compra, buscando bienes y servicios que tengan un menor impacto medioambiental. Este nuevo segmento, está formado por los denominados consumidores ecológicos o verdes, y son personas que tienen comportamientos en favor del cuidado medioambiental a través del consumo de productos más respetuosos, reutilización o minimización de residuos, actitud positiva hacia el reciclaje (Sánchez Castañeda, 2014)...

El consumidor verde puede definirse como *“aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra; es decir, el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra”* (Chamorro Mera, 2003, p. 79).

El comportamiento de este tipo de consumidores está determinado por diferentes factores, por un lado, los factores internos, tales como el perfil sociodemográfico y psicológico del consumidor y, por otra parte, los factores externos, como las influencias sociales, del entorno político y legal y los distintos estímulos de marketing. Las influencias sociales, unidas al entorno político y legal y a los estímulos de marketing, son una fuente de información que percibe el consumidor y, a partir de ese momento, puede reconocer el problema, para después buscar una solución, que se traducirá en búsqueda de información para que se produzcan cambios en su comportamiento como consumidor. Las sensaciones después de realizar la compra, tras haber cambiado sus hábitos de consumo, también son un aspecto importante, ya que si siente que su cambio de comportamiento es positivo para el medioambiente, este comportamiento será reforzado y repetido en el futuro (Aguirre García et al., 2003).

La valoración del impacto ecológico en la compra puede ser manifestada de diferentes formas (Chamorro Mera, 2003):

- Mediante el simple rechazo a los productos que son muy contaminantes.
- Preferencia del producto ecológico cuando tenga la misma funcionalidad y las mismas condiciones económicas.
- Estar dispuesto a pagar un mayor precio o que tenga una menor funcionalidad en favor del producto ecológico.
- Adquirir productos ecológicos y al mismo tiempo reducir el consumo individual.

Por otra parte, este tipo de consumidores tienen “actitud ecológica”, es decir, tienen predisposición a actuar individualmente, para intentar solucionar los problemas medioambientales. Son aquellos que consideran que hay un problema que hay que resolver, como se ha mencionado anteriormente. Solo pueden considerarse consumidores verdes o ecológicos aquellos que se sienten responsables del problema y se ven como parte de la solución (Chamorro Mera y Bañegil Palacios, 2002).

### **3. MARKETING SOSTENIBLE DESDE EL BIENESTAR SOCIAL**

La responsabilidad social del marketing puede considerarse como una parte de la ética empresarial. El primer término, hace referencia al contrato social que se establece entre la empresa y la sociedad, mientras que el segundo, propone medidas para que la sociedad se comporte de acuerdo a las reglas moralmente éticas, tanto dentro de la organización como en la relación que mantiene ésta con el mercado, el entorno y la sociedad. Los productos que vende una empresa pueden tener impactos muy negativos para la sociedad, como dañar el medioambiente, ha sido la responsabilidad social la que ha llevado a algunas empresas a proteger el consumidor y el medioambiente, innovando y desarrollando productos que reducen o eliminan el impacto negativo que provocan esos productos para así buscar el mayor bienestar para la sociedad (Santesmases Mestre, 2012).

Los ecologistas no van en contra del marketing o el consumo, únicamente buscan que, tanto los consumidores como las empresas, muestren más respeto por el medioambiente. Defienden que el fin del marketing no debe ser maximizar el consumo, la preferencia de marca o satisfacer al consumidor, para ellos debería ser maximizar la calidad de vida y, dentro de ello, se encuentra la calidad del entorno, del medioambiente (Kotler et al., 2004).

Los objetivos que se persiguen con el marketing sostenible desde la perspectiva del bienestar social, según Chamorro. A, (2001) son los siguientes:

- Informar/educar en temas de carácter medioambiental.
- Estimular acciones beneficiosas para el medioambiente.
- Cambiar comportamientos nocivos.
- Cambiar los valores de la sociedad.

## **CAPÍTULO II: SOSTENIBILIDAD Y VENTAJA COMPETITIVA**

La competitividad puede definirse como una relación de fuerza que existe entre la empresa y sus competidores. Relacionado directamente a este término, se encuentra la ventaja competitiva, que puede definirse como una característica de la empresa que le otorga diferenciación con respecto a sus competidores, que no la poseen.

En general, se pueden extraer las siguientes conclusiones de las ventajas competitivas, según Porter, (2008):

- Nace siempre desde la mejora, la innovación y el cambio. Algunas innovaciones consiguen generar ventaja competitiva cuando se descubre algo completamente nuevo que los consumidores necesitan, o que sirve para un determinado segmento de mercado cuya demanda no está cubierta por la competencia. En el caso concreto del marketing sostenible, se puede llegar a esta ventaja con la aparición de productos específicos para el segmento de mercado que se preocupa por los problemas medioambientales y que, por ello, busca productos ecológicos.
- La ventaja competitiva incluye todo el sistema de valores, es decir, a todo el conjunto de actividades que forma parte del proceso de creación de un producto, no solo a una parte.
- Para mantener la ventaja competitiva es necesario una continua mejora, dado que casi todas las ventajas competitivas pueden terminar siendo imitadas por la competencia y, por lo tanto, dejar de serlo.

### **1. SOSTENIBILIDAD COMO VENTAJA COMPETITIVA**

Centrando la ventaja competitiva en el marketing sostenible, se puede decir que las empresas que lo aplican la consiguen por diferentes motivos. Por una parte, tienen la capacidad de captar y atraer a un segmento del mercado concreto con unas necesidades específicas, los consumidores que buscan productos respetuosos con el medioambiente. Hay muchas empresas que todavía no han tenido en cuenta a este segmento, por lo que las que sí lo hacen obtienen ventaja gracias a esa diferenciación con respecto al resto.

Aunque también es cierto que, para las empresas, llevar a cabo toda la implementación del marketing verde es algo costoso en el corto plazo, debido a los gastos en infraestructuras y tecnología verdes, y la investigación y desarrollo de las políticas de marketing sostenible. Además de lo mencionado anteriormente, se presentan diferentes

desafíos, como la falta de educación en la cultura de valores sostenibles, la falta de conciencia de los empleados y el temor al cambio. Sin embargo, en el largo plazo se prevé que la tendencia al consumo ecológico seguirá en ascenso y se podrán amortizar las inversiones de las empresas en el cambio sostenible, ya que, además, tendrán una ventaja competitiva sobre el resto. Entre las principales fuentes de ventaja competitiva de las organizaciones que aplican el marketing ecológico, está la reducción de costes en materia prima, en el uso de la energía y en la eliminación de residuos.

Por todo ello, optar por estrategias de marketing ecológico es viable para la obtención de ventaja competitiva en el largo plazo, siempre y cuando este cambio se lleve a cabo de forma correcta en todos los niveles de la organización, los consumidores puedan percibir un beneficio ecológico tangible y se comprenda el comportamiento de compra verde (A. Muposhi, 2018).

Como conclusión, se puede ver que, aunque en el corto plazo es un gran coste, debe verse como una inversión para el futuro.

Además, el 23 de septiembre de 2020, tuvo lugar el Primer Congreso de Transformación Social Competitiva en España, donde se dieron a conocer las múltiples oportunidades que se esconden bajo las nuevas estrategias empresariales, y una de las principales conclusiones obtenidas fue que solo aquellas empresas que apuesten por basar su desarrollo en estrategias sociales y medioambientales tendrán oportunidades de crecimiento, siendo competitivas en el medio y largo plazo, solo aquellas empresas que integren la sostenibilidad. Se estableció el concepto de la transformación social como fuente de ventaja competitiva y se afirmó que este tipo de transformación va a traer muchos cambios positivos, permitiendo promover la actividad económica desde la sostenibilidad, sin tener por ello que renunciar a la rentabilidad (Diario Responsable, 2020; ethic, 2020).

## **2. VENTAJA COMPETITIVA A PARTIR DE LA DIFERENCIACIÓN**

La diferenciación consiste en identificar las características que hacen a un producto único en cierto modo y, sobre todo, diferente a los demás. Esa diferenciación constituye una ventaja competitiva. Los productos pueden diferenciarse por multitud de atributos como el precio, la calidad o el diseño entre otros (Santesmases Mestre, 2012).

Una forma de conseguir esa diferenciación, es abordando uno de los problemas que más preocupan a la sociedad hoy en día, como se ha comentado en puntos anteriores, que es el respeto medioambiental. Son pocas las empresas que creen que pueden obtener ventajas de esta creciente preocupación, por ello, pueden conseguir ventaja competitiva las que sí la aprovechan.

En definitiva, el marketing sostenible es una herramienta que sirve para desarrollar estrategias diferenciadoras con el fin de contribuir positivamente al entorno medioambiental. Este tipo de estrategias, surgen por una motivación comercial provocada por el potencial de la proactividad medioambiental para incrementar las ventas, mejorando la imagen de la empresa y reforzando su posicionamiento competitivo en aquellos segmentos del mercado que están preocupados por el medioambiente y valoran el impacto ecológico que tienen sus decisiones de compra (Diago Paterina, 2011; González Benito y González Benito, 2011).

En el corto plazo, el cuidado del medioambiente se convertirá en una estrategia de diferenciación de la empresa, siendo una oportunidad de negocio basada tanto en la competitividad ambiental como en la ética empresarial. Las empresas que integren medidas ambientales en sus procesos de producción para el cuidado del medioambiente ocuparán posiciones de liderazgo, siendo la responsabilidad social un elemento clave de diferenciación (Butcher, 2009).

Para conseguir un impacto significativo positivamente sobre el medioambiente, según Kotler, se pueden seguir tres roles: el innovador, el inversor y el propagador (Kotler et al., 2018).

- **Innovador:** inventa productos que son novedosos y, además de no dañar el medioambiente, cuentan con la capacidad de salvarlo. Dichos productos invierten el daño realizado y no dañan el medioambiente ni en su proceso de fabricación ni al llevar a cabo la eliminación de sus residuos. Lo que diferencia a este rol de los

dos siguientes, es la capacidad científica que posee para realizar esas contribuciones al medioambiente, ya que suelen ser empresas que se dedican al sector químico, biotecnológico, energético o de alta tecnología.

- **Inversor:** este grupo está compuesto por empresas o personas que financian proyectos de investigación, tanto dentro como fuera de sus empresas. No asume los riesgos del primero, pero sí comparte la visión de un mundo más ecológico y sostenible. No solo persigue beneficios económicos, también persigue recompensas en otras áreas, como, por ejemplo, mejorar su imagen, aumentar el valor de marca, evitar la presión que ejercen las organizaciones medioambientales y vender productos considerados como ecológicos para así satisfacer las necesidades de un mercado cada vez más concienciado.
- **Propagador:** generalmente, el principal factor de diferenciación de este segmento es un modelo de negocio ecológico. Su misión es concienciar a los diferentes usuarios sobre la importancia de la protección del medioambiente. El propagador difunde los valores de protección hacia el medioambiente con el objetivo de informar, inspirar y comprometer.

## **CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Como se ha mencionado con anterioridad, una vez elaborado todo el marco teórico sobre el marketing sostenible y la diferenciación que existe entre los productos sostenibles y los que no lo son, se ha llevado a cabo una investigación empírica. Para poder desarrollar dicha investigación, se plantean el objetivo principal y los objetivos secundarios (véase cuestionario en Anexo 1).

#### **1.1. Objetivo principal**

El principal objetivo es analizar el conocimiento y consumo de los productos respetuosos con al medioambiente, para estudiar si la diferenciación que se consigue establecer es suficiente para, en el momento de la compra, decantarse por el sostenible. Se pretende conocer si varía la percepción y consumo de este tipo de productos, frente a los sostenibles, entre los diversos tipos de consumidores, en función de las variables sexo y edad.

## **1.2. Objetivos secundarios**

Para desarrollar el objetivo principal de forma más específica, se establecen los siguientes objetivos secundarios:

1. Analizar el conocimiento que existe sobre los productos sostenibles y, si este varía según el sexo, la edad y el nivel de estudios, así como cómo los conocieron.
2. Conocer la importancia que dan en su vida cotidiana, a que las empresas de las que son consumidores tengan valores respetuosos con el medioambiente.
3. Estudiar si el hecho de ser sostenible es suficiente para que, en el caso de tener dos productos que cumplen la misma función, uno sostenible y uno que no lo es, se elija el sostenible. Así como conocer cuáles de los atributos que los hacen diferentes, tienen más importancia para ellos.

## **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Cuestionario**

El cuestionario consta de 9 preguntas y está formado por tres partes. En la primera, se busca analizar el grado de conocimiento que tienen los consumidores sobre los productos sostenibles, cómo los conocieron y si dan importancia de forma habitual a que las empresas de las que son clientes tengan comportamientos sostenibles.

Después, para conocer si la diferenciación que otorga el atributo sostenible hace que se prefieran los productos que la poseen frente a los que no y qué tipo de producto sostenible sería, se establecen 2 preguntas. Para saber los atributos diferenciadores que más valoran en estos productos, se establece una tabla con 11 ítems, cuya importancia debe valorarse según una escala Likert de 5 puntos. Para el caso en el que no escojan este tipo de productos frente a los no sostenibles, dicha tabla no aparece y, en su lugar, se encuentra una pregunta en la que se quieren conocer los motivos por los que la elección ha sido así.

En último lugar, hay tres preguntas de control para calificar y agrupar los resultados obtenidos.

## 2.2. Diseño muestral y recogida de datos

La encuesta realizada para obtener los datos que dan respuesta a los objetivos planteados anteriormente, fue creada con *Google Forms* y distribuida a través de *WhatsApp*, *LinkedIn* y *Facebook*.

Para poder tener un tamaño de muestra significativo en el que llevar a cabo el desarrollo de la investigación, se emplearon los siguientes métodos de recogida de datos:

- Bola de nieve: Esta técnica de muestro no aleatoria consiste en que el investigador selecciona al primer grupo de individuos, en este caso mandándoles la encuesta vía *WhatsApp* y, después, ellos son quienes envían la encuesta a más participantes. De esta forma, la muestra va creciendo a medida que van compartiéndola. Esto permite que tenga un perfil más amplio y variado.
- Muestreo por conveniencia: Dicha técnica no probabilística tampoco es aleatoria, y se ha llevado a cabo en redes sociales (*LinkedIn* y *Facebook*). En este método, los individuos son seleccionados por conveniencia y accesibilidad, ya que solo las personas que forman parte de mis contactos dentro de estas redes, pueden acceder al cuestionario.

De acuerdo con lo descrito anteriormente, se conforma la siguiente ficha técnica:

**Figura 3.1. Ficha técnica del cuestionario**

Población	Mujeres y hombres con acceso a Internet
Tipo de encuesta	Cuestionario online
Muestra	204, válidas 201
Técnica de muestreo	Bola de nieve/Muestreo por conveniencia
Periodo de trabajo de campo	Febrero de 2021

Fuente: Elaboración propia.

### 3. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

A partir de las tres preguntas que forman la última parte de la encuesta, se ha podido elaborar el perfil sociodemográfico de los encuestados.

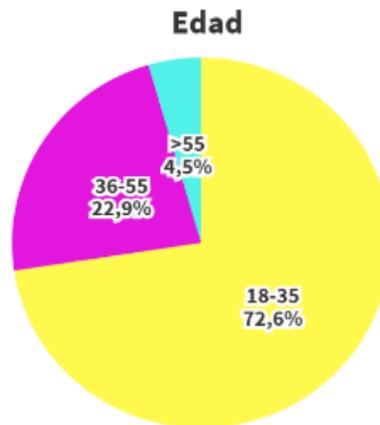
En relación al sexo, como se puede observar en el Gráfico 3.1., la muestra no está equilibrada, ya que hay un 68,7% de mujeres frente a un 30,8% de hombres, así mismo, el 0,5% de los encuestados ha preferido no indicar su sexo. Esta diferencia puede deberse, a que como se ha indicado anteriormente, la encuesta se envió a los contactos de la investigadora, siendo en su mayoría mujeres.

**Gráfico 3.1. Distribución de la muestra por sexo**



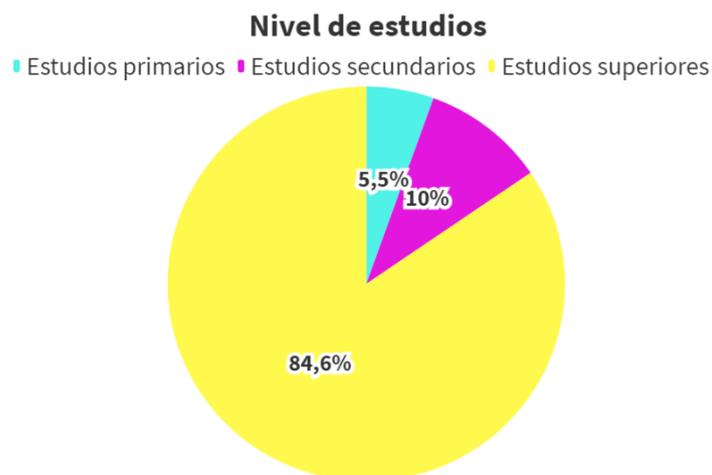
Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a la edad, también se pueden ver grandes diferencias. La mayor parte de las personas encuestadas tienen edades entre los 18 y los 35 años, siendo un 72,6% del total. Le sigue la franja, que engloba desde los 36 a los 55 años, y representa un 23% de la población, y, por último, el rango de mayor edad, las personas mayores de 55 años, representa únicamente el 4,5% de la población encuestada.

**Gráfico 3.2. Distribución de la muestra por edad**

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de estudios, se puede ver que claramente el mayor grupo son las personas que tienen estudios superiores (Formación Profesional superior, Universidad...), con un 84,6%, seguidas de quienes tienen estudios secundarios (Bachillerato, Formación Profesional de grado medio...) con un 10%, y, por último, una pequeña parte de la muestra (5,5%) de encuestados tiene estudios primarios (Educación básica obligatoria en España). Cabe añadir, que una de las opciones fue "Sin estudios", pero no fue marcada por ninguno de los encuestados, por lo que no tiene representación.

**Gráfico 3.3. Distribución de la muestra por nivel de estudios**

Fuente: Elaboración propia.

#### 4. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se van a analizar de forma general las diferentes respuestas a las preguntas del cuestionario, para así poder conocer medias y porcentajes. En primer lugar, se llevará a cabo un análisis general de resultados y, después, análisis en base al sexo, a la edad y al nivel de estudios según proceda, para saber si existen diferencias significativas entre los distintos grupos sociodemográficos.

##### 4.1. Grado de conocimiento de los productos sostenibles y responsabilidad medioambiental

###### 4.1.1. Conocimiento de los productos sostenibles

En primer lugar, se definieron los productos sostenibles y, a continuación, se preguntó si antes de leer dicha definición sabían lo que eran, dándose tres respuestas. Como se puede ver en el Gráfico 3.4., el 44,4% de la población encuestada afirmó conocerlos perfectamente y, la mayoría, el 52,2%, tenía una leve idea de lo que son, por lo que se puede ver cómo, a día de hoy, estos productos son conocidos por la mayoría de consumidores, ya que solo la parte más pequeña de la muestra, representando únicamente al 3,5% de la población encuestada (7 personas), afirman no conocerlos antes de leer dicha definición.

Gráfico 3.4. Conocimiento de los productos sostenibles



Fuente: Elaboración propia.

Para saber si existen diferencias entre el grado de conocimiento de los productos sostenibles y el sexo de los encuestados, se ha llevado a cabo un análisis de tablas cruzadas y una prueba Chi-cuadrado. En la tabla 3.2., podemos observar que existen diferencias según el sexo de los individuos, ya que el porcentaje de mujeres que saben perfectamente qué son este tipo de productos es bastante más elevado que el de hombres y, con las personas que tienen una leve idea, ocurre lo mismo, pero a la inversa, el porcentaje de hombres es bastante mayor al de mujeres.

Según la prueba de la Chi-cuadrado, se obtiene un valor  $\chi^2$ , de 11,564, y un valor-p (0,021) significativo para  $p < 0,05$ , por lo que se puede concluir que sí hay diferencias.

**Figura 3.2. Diferencias entre el conocimiento de los productos y el sexo**

	Sexo		
	Hombre	Mujer	Prefiero no decirlo
Sí, los conocía perfectamente	17 (27%)	72 (52%)	0
Tenía una leve idea de lo que son	42 (68%)	62 (45%)	0
No	3 (5%)	4 (3%)	1
Total	62	138	1

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se va a realizar lo mismo que anteriormente, pero con respecto a la edad. En la siguiente tabla, podemos observar cómo en el grado de conocimiento de este tipo de productos, no hay diferencias significativas con respecto a la edad, ya que los porcentajes son muy parecidos para las tres respuestas en los diferentes grupos de edad de los encuestados. La prueba de la Chi-cuadrado tiene un valor  $\chi^2$  de 2,113, y un valor-p (0,711) no significativo, al ser mayor que 0,05, por lo que con ambas pruebas se llega a la conclusión de que no se puede afirmar que haya diferencias significativas por grupos de edad.

**Figura 3.3. Diferencias entre el conocimiento de los productos y la edad**

	Edad		
	18-35	36-55	>55
Sí, los conocía perfectamente	66 (45%)	20 (44%)	3 (33%)
Tenía una leve idea de lo que son	76 (52%)	24 (52%)	5 (56%)
No	4 (3%)	2 (4%)	1 (11%)
Total	146	46	9

Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta también puede ser interesante ver si hay diferencias en el grado de conocimiento de estos productos dependiendo de su nivel de estudios, ya que en la opción “otros”, fueron varias las personas que indicaron conocerlos gracias a su educación.

Como se puede ver en la figura 3.4., prácticamente no existen diferencias significativas entre si conocen o no los productos ecológicos y su nivel de estudios. Únicamente se observan pequeñas diferencias para el caso de las personas con estudios primarios, ya que tienen un porcentaje de personas que los conoce perfectamente más bajo que los otros grupos y, por el contrario, lo tienen más alto en quienes no los conocían.

La prueba de Chi-cuadrado tiene un valor  $\chi^2$ , de 8,527 y un valor-p > 0,05 (0,074), por lo que no se puede afirmar que existan claras diferencias entre ambas variables.

**Figura 3.4. Diferencias entre el conocimiento de los productos y el nivel de estudios**

	Nivel de estudios		
	Primarios	Secundarios	Superiores
Sí, los conocía perfectamente	3 (27%)	8 (40%)	78 (46%)
Tenía una leve idea de lo que son	6 (55%)	11 (55%)	88 (52%)
No	2 (18%)	1 (5%)	4 (2%)
Total	11	20	170

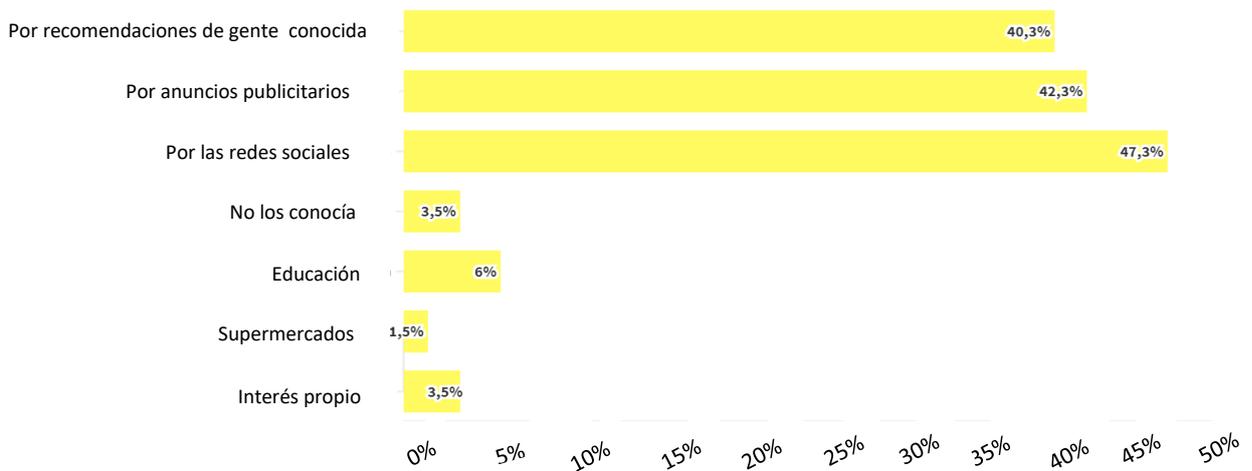
Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.2. Descubrimiento de los productos sostenibles

La segunda pregunta (multirrespuesta), en relación con la anterior, hacía referencia a la forma en la que conocieron los productos sostenibles, teniendo las respuestas “Por recomendaciones de gente conocida”, “Por anuncios publicitarios”, “Por las redes sociales”, “No los conocía”, para aquellas personas que habían indicado eso mismo en la primera pregunta y, por último, tenía la opción “Otros”, en la que podían escribir libremente si su respuesta no estaba entre las anteriores. La mayoría de las respuestas que se escribieron en ese apartado coincidían, por lo que se han tratado de forma agregada para la representación gráfica.

Como se puede observar en el gráfico, la mayor parte de las personas encuestadas conocieron los productos sostenibles a través de las redes sociales, con un 47,3%, seguido de los anuncios publicitarios y recomendaciones de personas de su entorno. La variable “No los conocía”, solo fue marcada —lógicamente—, por las 7 personas que lo indicaron en la pregunta anterior. En cuanto a las respuestas que los encuestados añadieron, se encuentra la educación con un 6%, seguida de su propio interés y, por último, los supermercados con un 1,5%.

**Gráfico 3.5. Descubrimiento de productos sostenibles**



Fuente: Elaboración propia.

Se quiere conocer si en la forma en la que se descubrieron los productos ecológicos, existen diferencias por grupos de edad y sexo. En primer lugar, se va a analizar con respecto a la variable sexo. Como se puede observar, no se puede afirmar que haya ninguna diferencia entre sexos, ya que los porcentajes son muy similares para todas las variables. En cuanto a la Chi-cuadrado, tiene un valor-p no significativo (0,765), por lo que se concluye lo mismo y, por tanto, no puede afirmarse que haya diferencias.

**Figura 3.5. Diferencias entre el descubrimiento de los productos y el sexo**

	Sexo		
	Hombre	Muier	Prefiero no decirlo
Recomendaciones de gente conocida	21 (26%)	61 (30%)	0
Por anuncios publicitarios	22 (27%)	62 (31%)	1
Por las redes sociales	32 (39%)	63 (31%)	0
Educación	2 (2%)	10 (5%)	0
Supermercados	1 (1%)	2 (1%)	0
Interés propio	4 (5%)	3 (1%)	0
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>201</b>	<b>1</b>

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la edad, como puede observarse en la tabla, las diferencias en este caso tampoco son muy significativas, únicamente lo son para la variable “Por las redes sociales”, ya que el porcentaje más elevado pertenece a la franja que va desde los 18 a los 35 años, y hay una gran diferencia con respecto a las personas mayores de 55 años, que tienen su porcentaje más bajo en esta variable, al contrario que las personas entre 18 y 35 que tienen el más alto. Esto puede deberse a que las personas dentro de esta última franja de edad, utilizan mucho más las redes que los mayores de 55 años, ya que, en España, en el pasado año, el perfil de usuarios de redes sociales tenía una media de 39 años, y el 55% de la personas que no utilizan redes sociales tiene una edad comprendida entre los 46 y los 65 años (epdata, 2020).

La prueba Chi-cuadrado también concluye que no hay diferencias significativas entre dichas variables y la edad, ya que tiene un valor-p (0,179) no significativo.

**Figura 3.6. Diferencias entre el descubrimiento de los productos y la edad**

	Edad		
	18-35	36-55	>55
Recomendaciones de gente conocida	60 (28%)	19 (32%)	4 (36%)
Por anuncios publicitarios	60 (28%)	20 (33%)	5 (46%)
Por las redes sociales	80 (37%)	14 (23%)	1 (9%)
Educación	8 (4%)	3 (5%)	1(9%)
Supermercados	2 (1%)	1 (2%)	0
Interés propio	4 (2%)	3 (5%)	0
Total	214	60	11

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.3. Preferencia por las empresas que cuidan el medioambiente

En la última pregunta, dentro de esta parte del cuestionario, se quiere conocer la preocupación y responsabilidad que tienen los encuestados en relación al medioambiente, con respecto a las empresas de las que son clientes. Para ello, se preguntó si de forma habitual les importa que dichas empresas, promuevan el cuidado por el medioambiente. En el Gráfico 3.6., se puede ver cómo a la mayor parte de la muestra les preocupa el medioambiente en su día a día, ya que el 56% afirma que siempre se fija en si las empresas que consume tienen estos valores, el 41,3% lo hace a veces y, por último, a tan solo el 3% de los encuestados es un tema que no les preocupa. Por lo que con respecto a esta pregunta, se puede afirmar que prácticamente a toda la población muestral le preocupa, en mayor o menor medida, que las empresas de las que son clientes sean respetuosas con el medioambiente.

**Gráfico 3.6. Preferencia por las empresas que cuidan el medioambiente**



Fuente: Elaboración propia.

Se quiere saber si existen diferencias dependiendo del sexo a la hora de decantarse por empresas que cuiden el medioambiente o no. En la tabla, puede verse que sí las hay, ya que aunque ambos se fijan en su mayoría en que las empresas sean respetuosas con el medioambiente siempre, ellos lo hacen en mayor medida y, por tanto, en la variable “a veces” las mujeres tienen un porcentaje más elevado que los hombres. A ambos sexos es un tema que no les es indiferente.

En la prueba de Chi-cuadrado, ( $\chi^2 = 14,332$ ) se obtiene un valor-p significativo (0,006), por lo que se llega a la misma conclusión, se puede afirmar que sí hay diferencias.

**Figura 3.7. Diferencias entre preferencia por empresas respetuosas y el sexo**

	Sexo		
	Hombre	Mujer	Prefiero no decirlo
Sí, siempre	40 (65%)	72 (52%)	0
A veces	17 (27%)	65 (47%)	1
No, es un tema que no me interesa/preocupa	5 (8%)	1 (1%)	0
Total	62	138	1

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se va a hacer lo mismo pero relacionado con la variable edad. Se puede observar que en los tres grupos la mayoría se fija siempre, aunque los más jóvenes son los que en menor medida lo hacen, siendo los que más, el grupo de mayores de 55 años. Respecto a la variable “A veces”, se observan diferencias entre estos dos mismos grupos, interesándole bastante más al grupo más joven y, por último, también hay diferencias con respecto a quiénes no les preocupa, ya que les interesa menos a los mayores de 55. En los grupos que engloban las edades desde los 18 a los 55 no hay prácticamente diferencias. La Chi-cuadrado es significativa (valor-p = 0,005), por lo que sí hay diferencias.

**Figura 3.8. Diferencias entre preferencia por empresas respetuosas y la edad**

	Edad		
	18-35	36-55	>55
Sí, siempre	78 (53%)	28 (61%)	6 (67%)
A veces	65 (45%)	17 (37%)	1 (11%)
No, es un tema que no me interesa/preocupa	3 (2%)	1 (2%)	2 (22%)
Total	146	46	9

Fuente: Elaboración propia.

## 4.2. Diferenciación entre productos sostenibles y no sostenibles

Esta parte del cuestionario está formada por 4 preguntas. A través de ellas se quiere conocer si los productos sostenibles tienen la suficiente diferenciación, frente a los no sostenibles, como para que los consumidores los prefieran, así como conocer cuál es el tipo de producto que cumple con estos atributos que tienen más predisposición a comprar, y, por último, cuáles son los atributos en dichos productos que más importancia tienen a la hora de hacer la compra. Además, en caso de no elegir los productos sostenibles, se busca saber el por qué, para así conocer qué habría que mejorar para que esos consumidores se decantasen por los productos sostenibles.

### 4.2.1. Elección entre productos sostenibles o no sostenibles

En primer lugar, se analizó si entre dos productos sustitutivos los encuestados se decantan por la opción menos dañina para el medioambiente. En el gráfico, puede observarse que la mitad de los individuos se decanta por la opción respetuosa dependiendo de qué tipo de producto sea, un 47% los elige siempre y, tan solo un 2,5%, no se fija nunca en si es sostenible o no a la hora de realizar la compra. Las respuestas obtenidas en esta pregunta tienen relación con respecto a la anterior, ya que es una parte muy pequeña de la población encuestada la que no se fija en que las empresas de las que son cliente tengan comportamientos respetuosos con el medioambiente, aunque no en todos los casos sea siempre.

**Gráfico 3.7. Elección entre productos sostenibles o no sostenibles**



Fuente: Elaboración propia.

Para saber si existen diferencias a la hora de elegir un producto que sea sostenible frente a uno que no, en relación al sexo y la edad, se van a realizar las mismas pruebas que en los casos anteriores.

Como se puede ver en la tabla, las diferencias que existen no son demasiado altas, ya que aunque son los hombres quienes más se decantan siempre por este tipo de productos, y ellas dependiendo de cuáles, la diferencia con respecto a las mujeres no es alta. Ambos tienen un porcentaje muy pequeño que no se fija nunca.

La prueba Chi-cuadrado ( $\chi^2 = 9,939$ ), tiene un valor-p (0,051) no significativo, por lo que se puede concluir que no existen diferencias.

**Figura 3.9. Diferencias entre preferencia por productos respetuosos y el sexo**

	Sexo		
	Hombre	Mujer	Prefiero no decirlo
Sí, siempre	34 (55%)	61 (44%)	0
A veces, depende cuáles	24 (39%)	76 (55%)	1
No, no me fijo nunca	4 (6%)	1 (1%)	0
Total	62	138	1

Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de las diferencias según el grupo de edad al que pertenecen, se puede ver que existen pero no son muy notables, es el caso del grupo de mayores de 55 años quien mayoritariamente siempre elige la alternativa sostenible, mientras que los otros dos grupos prefieren elegirlos dependiendo del tipo de producto, aunque también tienen porcentajes elevados en la opción “Sí, siempre”.

La Chi-cuadrado tiene un valor no significativo (valor-p = 0,282), por lo que concluye que no existen diferencias, al ser estas muy pequeñas.

**Figura 3.10. Diferencias entre preferencia por productos respetuosos y la edad**

	Edad		
	18-35	36-55	>55
Sí, siempre	70 (48%)	20 (43%)	5 (56%)
A veces, depende cuáles	72 (49%)	26 (57%)	3 (33%)
No, no me fijo nunca	4 (3%)	0	1 (11%)
Total	146	46	9

Fuente: Elaboración propia.

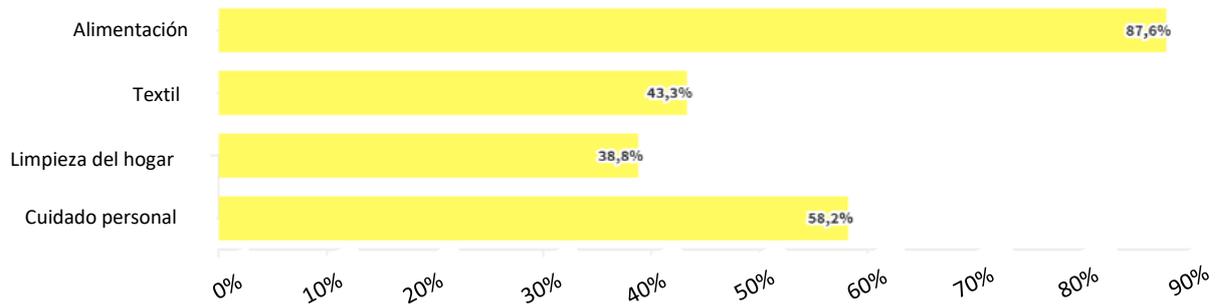
#### 4.2.2. Tipo de producto que prefieren que sea sostenible

Con esta pregunta se quiere analizar qué tipo de producto (alimentación, textil, limpieza del hogar, cuidado personal) consideran que es más importante que sea respetuoso con el medioambiente y que, por tanto, compran o estarían dispuestos a comprar, en caso de no hacerlo actualmente.

Dicha pregunta es multirrespuesta y, como se puede ver en el gráfico, con una clara diferencia, la mayoría de las personas prefiere que los alimentos sean sostenibles, ya que dicha opción ha sido marcada por 176 de las 201 personas que fueron encuestadas (representando el 88% de las respuestas), la segunda opción más repetida son los productos de cuidado personal, marcada por el 58% de los individuos (117 personas), la tercera serían los productos textiles, con un 43% de las respuestas (87 personas), y la menos elegida por los encuestados, limpieza del hogar, marcada tan solo por el 39% de la población (78 personas).

Esto puede deberse a que se da más importancia a los alimentos que al resto de productos por salud y prevención de enfermedades y, además, porque son más accesibles, ya que son los más fáciles de encontrar en los supermercados y la mayoría de consumidores no acuden a comprar a sitios especializados (Asociación de Empresarios y Supermercados Ecológicos, 2019).

**Gráfico 3.8. Preferencia por tipo de producto**



Fuente: Elaboración propia.

Como en los casos anteriores, se cree que puede ser interesante ver si existen diferencias entre qué producto se compra y el sexo y la edad de los encuestados.

Respecto al sexo, se puede ver que sí existen diferencias en algunos tipos de productos, aunque tampoco son muy elevadas. La mayoría de las respuestas para ambos sexos están en la alimentación, aunque las de ellos en mayor medida, mientras que las mujeres se decantan más que ellos por los productos de cuidado personal. Con respecto a los otros dos tipos de productos (textil y limpieza del hogar), no hay casi diferencias, ya que tienen los porcentajes de respuestas muy similares en ambos casos.

La prueba Chi-cuadrado, tiene un valor de 75,890 y valor-p significativo (,000), por lo que concluye que sí existen diferencias.

**Figura 3.11. Diferencias entre tipo de productos y el sexo**

	Sexo		
	Hombre	Mujer	Prefiero no decirlo
Alimentación	57 (46%)	119 (36%)	0
Textil	21 (17%)	66 (20%)	0
Limpieza del hogar	25 (20%)	53 (16%)	0
Cuidado personal	20 (16%)	96 (29%)	1
Total	123	334	1

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la edad, las diferencias que se observan entre los distintos grupos tampoco son elevadas. Todos coinciden en que prefieren que la alimentación sea un producto ecológico, indistintamente de la edad. En segundo lugar, las personas de 18 a 55 años eligen los productos de cuidado personal, sin embargo, los mayores de 55 años, eligen la limpieza del hogar. El textil es el producto en el que menos valoran la sostenibilidad las personas de 36 años en adelante y, en el caso de los más jóvenes, son los productos de limpieza del hogar.

Se obtiene un valor Chi-cuadrado de 52,338 y un valor-p menor que 0,05 (0,004), por lo que sí se puede afirmar que existen diferencias.

**Figura 3.12. Diferencias entre tipo de productos y la edad**

	Edad		
	18-35	36-55	>55
Alimentación	129(38%)	40 (38%)	7 (44%)
Textil	64 (20%)	21 (20%)	2 (12%)
Limpieza del hogar	52 (15%)	22 (21%)	4 (25%)
Cuidado personal	91(27%)	23 (22%)	3(19%)
Total	336	106	16

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.3. Atributos sostenibles que más valoran

En esta parte, se realizó una pregunta con filtro, ya que solo les apareció a los encuestados que en la pregunta correspondiente al apartado 4.2.1., indicaron las respuestas “Sí, siempre” o “A veces, depende cuáles”.

Dicha pregunta, está formada por una tabla en la que aparecen atributos asociados a los productos ecológicos, cada uno de ellos con una escala Likert de 5 puntos como respuesta, siendo 1 “Nada importante” y 5 “Muy importante”.

La primera cuestión que se estudia, es la sostenibilidad dentro del proceso de fabricación. Como se puede ver, la mayoría de los encuestados dan a este atributo la máxima puntuación, y es un porcentaje muy pequeño de la muestra el que indica que no le importa este aspecto, aunque también son bastantes las personas que se muestran indiferentes. La media de puntuación obtenida es 3,7, por lo que se puede decir que dan una importancia media-alta a este aspecto, a la hora de elegir un producto sostenible.

El segundo aspecto hace referencia a que el producto esté libre de químicos, esta pregunta obtiene una alta puntuación, ya que son muy pocas las personas que no dan importancia a este aspecto y, sin embargo, el 64% lo considera bastante y muy importante. Tiene una puntuación media de 3,9, por lo que, coincidiendo con los porcentajes observados de forma gráfica, se puede ver que los encuestados dan bastante importancia a este ítem.

Después, se pregunta por la característica de estar hecho a partir de ingredientes naturales, esta obtiene una puntuación media de 3,9, ya que para más de la mitad de los individuos encuestados es un aspecto bastante y muy importante (65%), y son muy pocas las personas a las que este aspecto no les parece nada importante.

El siguiente aspecto a preguntar, es acerca de los certificados oficiales en los productos ecológicos. Gráficamente, se puede ver como el número de individuos a los que les parece poco o nada importante, aumenta con respecto a las cuestiones anteriores (23%). El 32% opina que es muy importante, seguido del 23% que opina que es bastante importante. Como media, obtiene una puntuación media-alta de 3,6 puntos, por lo que se puede afirmar que sí se valora que los productos cuenten con certificados oficiales, aunque no sea uno de los aspectos que más importan.

Respecto a la variable “diseño”, podemos ver cómo el número de personas a las que les parece bastante o muy importante, ha disminuido considerablemente respecto a las anteriores, ya que dichas opciones han sido elegidas tan solo por el 18% y 8% de la población, respectivamente. Esta característica de los productos sostenibles, obtiene una puntuación media de 2,7 puntos en cuanto a nivel de importancia de los encuestados, por lo que podemos afirmar que es un aspecto poco relevante a la hora de decantarse por un producto sostenible.

La siguiente variable por la que se pregunta, es acerca de la sostenibilidad del envase. Obtiene una puntuación media de 3,9 puntos, dicha puntuación es bastante alta, por lo que se puede decir que es una característica que los encuestados tienen en cuenta al elegir productos sostenibles, ya que el 35% indica que es “Muy importante”, y el 30% “Bastante importante”.

En cuanto al séptimo aspecto que aparece en la tabla, hace referencia a la importancia de que los productos sean respetuosos con el medioambiente, esta afirmación es de las más importantes para los encuestados, ya que es elegida como bastante y muy importante por un 68%, y son muy pocas las personas a las que les parece poco o nada importante, por lo que obtiene una de las medias más elevadas con 4 puntos.

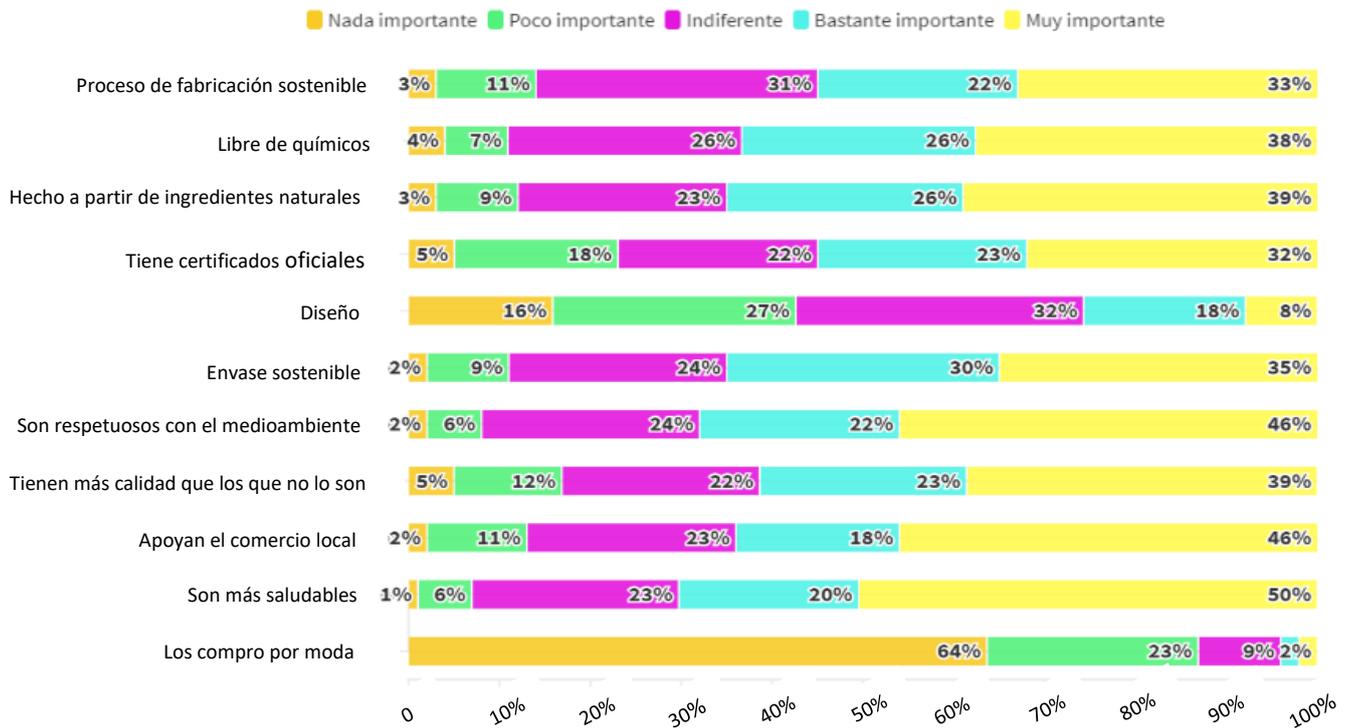
Respecto a la afirmación “Tienen más calidad que los que no lo son”, se puede ver que a la mayoría de encuestados les parece un aspecto bastante y muy importante, concretamente al 62% de los individuos a los que se realizó la encuesta, por lo que tiene una puntuación media, que podría considerarse media-alta, de 3,8 puntos.

En cuanto al apoyo al comercio local por parte de este tipo de productos, la mayor parte de los encuestados le dio la puntuación de 5 y, por tanto, opina que es un aspecto muy importante, con un 46% de las respuestas. Obtiene una puntuación media de las más altas, siendo esta de 4 puntos, por lo que se puede afirmar que es un aspecto bastante importante a la hora de comprar este tipo de productos.

La penúltima característica de dichos productos, hace referencia a la salud, es la característica más importante para la población encuestada, ya que la mitad de ellos opina que es “Muy importante” y, en total, al 70% le parece algo bastante o muy importante. A tan solo el 1% de los individuos le parece un aspecto “Nada importante”, por lo que obtiene una puntuación media de 4 puntos.

El último aspecto que se planteó fue la compra de este tipo de productos por simple moda, en el gráfico se puede ver cómo más de la mitad de la población encuestada (64%) indica que esto no es nada importante para ellos, seguido de un 23% al que también le parece un aspecto poco importante, por lo que obtiene la puntuación media más baja, con bastante diferencia en general, de todos los ítems de la tabla con 1,6 puntos, por lo que podemos afirmar que la población compra este tipo de productos por todas las características mencionadas anteriormente (en mayor o menor medida), y no por moda.

**Gráfico 3.9. Importancia de los atributos sostenibles**



Fuente: Elaboración propia.

Para comprobar si existen diferencias a la hora de dar la puntuación a los distintos ítems de la tabla, se realiza la prueba de la Chi-cuadrado.

En relación al sexo, se puede observar cómo las únicas variables que no tienen valores-p significativos y, que por lo tanto, no presentan diferencias en la importancia que dan a esos atributos con respecto al sexo, son la existencia de certificados oficiales, el diseño, el envase sostenible, la calidad, el apoyo al comercio local y, por último, comprarlo por simple moda. Por tanto, para las otras 5 variables se puede afirmar que sí existen diferencias, al tener valores-p significativos.

En el caso del proceso de fabricación sostenible las puntuaciones más altas fueron dadas prácticamente por igual, indiferentemente del sexo, pero al mostrarse indiferente (dando 3 puntos) sí se observan diferencias, ya que las mujeres lo hacen más que los hombres, con un 37% de las respuestas, mientras que ellos dan esta puntuación solo en un 17% de las ocasiones.

En el caso de que el producto esté libre de químicos, las principales diferencias se encuentran al dar 2 puntos, siendo esta la respuesta del 34% de los hombres y solo del 6% de las mujeres.

La siguiente afirmación en la que se presentan diferencias, es que esté hecho a partir de ingredientes naturales. En la puntuación en la que se observan diferencias más notables es en “Bastante importante”, ya que en el caso de las mujeres, el 31% da esta puntuación, mientras que en el de los hombres, solo lo hace el 14%, ya que a la mayoría les parece un aspecto muy importante.

Para el caso de que estos productos sean respetuosos con el medioambiente, las principales diferencias se observan para la puntuación “Poco importante”, estando marcada en mayor medida por los hombres (20%) que por las mujeres (3%).

Y por último, para el ítem relacionado con que este tipo de productos sean más sanos, las diferencias observadas están presentes sobre todo en la puntuación máxima, ya que el 65% de las respuestas dadas por los hombres fue de 5 puntos, mientras que para el caso de las mujeres, dicho porcentaje fue 46%.

**Figura 3.13. Diferencias entre atributos que valoran y el sexo**

	Sexo	
	Chi-cuadrado	Sig.
Proceso de fabricación sostenible	20,678	0,008
Libre de químicos	17,670	0,024
Hecho a partir de ingredientes	20,576	0,008
Tiene certificados oficiales	7,225	0,513
Diseño	8,415	0,394
Envase sostenible	15,467	0,051
Son respetuosos con el medioambiente	20,994	0,007
Tienen más calidad que los no	9,083	0,335
Apoyan el comercio local	12,347	0,136
Son más saludables	20,663	0,008
Los compro por moda	8,543	0,382

Fuente: Elaboración propia.

Para analizar si hay diferencias con respecto a la edad, se va a hacer lo mismo que con el sexo. En la tabla 3.14., se puede ver cómo las variables que no tienen valores-p significativos son, que sea libre de químicos, que esté hecho a partir de ingredientes naturales, el diseño, el envase sostenible, la cualidad de ser respetuosos con el medioambiente, el apoyo al comercio local y, por último, que sean más saludables. Para estas variables sí se puede afirmar que no existen diferencias relacionadas con la edad. Por el contrario, las únicas variables que sí presentan diferencias, al tener valores-p menores que 0,05, son el proceso de fabricación sostenible, el hecho de tener o no certificados oficiales, la calidad y comprarlos por moda.

En el caso del proceso de fabricación sostenible, las diferencias más significativas se encuentran al dar 2 puntos, ya que en el caso de las personas mayores de 55 años, dan esta puntuación el 37% de las veces, mientras que los más jóvenes solo lo hacen en un 8% de las ocasiones. Al mostrarse indiferentes, las personas pertenecientes al grupo de edad que va desde los 35 a los 55 años, dan esta puntuación el 35% de las veces y, los más jóvenes, un 31%, mientras que los mayores de 55 años, solo lo hacen el 13%. En las demás puntuaciones no hay diferencias muy significativas.

Para el caso de contar con certificados oficiales, las diferencias más notables se encuentran al dar 2 puntos, ya que los mayores de 55 años dan esta puntuación el 38% de las veces, mientras que los otros dos grupos de edad, lo hacen ambos el 17%. A la hora de mostrarse indiferentes, también se observan diferencias, ya que el grupo de edad que va desde los 36 a los 55 años, lo hace el 39% de las veces, mientras que el grupo más joven y el más mayor, lo hacen un 17% y un 13% de las veces, respectivamente. En cuanto a la puntuación máxima, la mitad de la población mayor de 55 años piensa que es algo muy importante, mientras que el primer grupo lo piensa un 34% de las veces y el segundo solo un 22%.

Con respecto a la calidad, las diferencias más notables están al dar 4 puntos, ya que el primer grupo lo hace un 28% de las veces, el segundo un 13% y, el último grupo, en ninguna de las ocasiones. La puntuación más alta es otorgada por el 41% de las personas entre 18 y 35 años, el 33% de las personas entre 36 y 55 años, y el 50% de las personas mayores de 55 años.

En cuanto al ítem de compra por moda, la mayoría de la población encuestada, independientemente de la edad, otorga la mínima puntuación. En el caso de mostrarse

indiferentes, el grupo más joven lo hace en un 8% de las ocasiones, y el grupo que va desde los 36 a los 55 años, un 13%, mientras que para el grupo de los mayores de 55 años, ninguna de las respuestas fue para esta puntuación.

**Figura 3.13. Diferencias entre atributos que valoran y la edad**

	Edad	
	Chi-cuadrado	Sig.
Proceso de fabricación sostenible	15,540	0,049
Libre de químicos	14,737	0,064
Hecho a partir de ingredientes naturales	13,640	0,092
Tiene certificados oficiales	17,235	0,028
Diseño	3,535	0,896
Envase sostenible	11,278	0,186
Son respetuosos con el medioambiente	13,429	0,098
Tienen más calidad que los no sostenibles	18,498	0,018
Apoyan el comercio local	11,926	0,155
Son más saludables	14,701	0,065
Los compro por moda	16,125	0,041

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.4. *Qué hace que no prefieran los productos sostenibles*

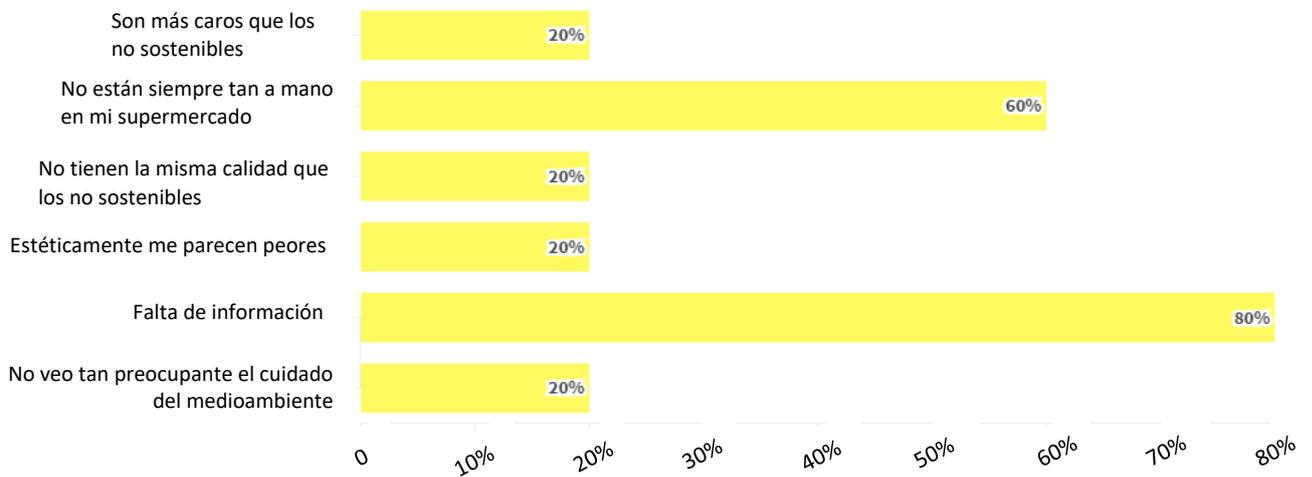
Esta parte, al igual que la anterior, era una pregunta con filtro, ya que solo apareció para los encuestados que habían indicado “No, no me fijo nunca” en el apartado 4.2.1., por lo que fue respondida únicamente por 5 de los 201 individuos a los que se le suministró la encuesta.

Como puede verse en el siguiente gráfico, la mayor parte de las personas indicó que uno de los motivos por los que ante dos productos que cumplen la misma función, no elegiría la opción más respetuosa con el medioambiente, es la falta de información, ya que fue respondido por el 80% de las personas que respondieron esta pregunta (4 personas). La segunda respuesta más elegida, fue la disponibilidad en los supermercados (60%), ya que

este tipo de productos no siempre es tan accesible si no es en tiendas especializadas. Por último, las otras 4 respuestas, fueron todas marcadas únicamente por el 20% de la población.

Para conseguir que cada vez sea más población la que entre dos productos con la misma funcionalidad elija los respetuosos con el medioambiente, según los datos obtenidos en esta pregunta, lo que habría que cambiar sería sobre todo la desinformación que puede surgir en ocasiones acerca de este tipo de productos, así como hacerlos más accesibles a todas las personas (sin tener la necesidad de vivir en lugares con tiendas especializadas).

**Gráfico 3.10. Motivos de no preferencia de lo sostenible**



Fuente: Elaboración propia.

Según las pruebas de la Chi-cuadrado, no se puede afirmar que existan diferencias relacionadas con el sexo, ya que se obtiene un valor-p de 0,301, tampoco las hay relacionadas con la edad (valor-p = 0,086), ni con el nivel de estudios (valor-p = 0,072). Por lo que en general, no se puede afirmar que existan diferencias significativas entre las diferentes respuestas obtenidas en esta pregunta y ninguno de los datos sociodemográficos recabados.

## **CONCLUSIONES**

Como se ha podido estudiar en el marco teórico, la preocupación ambiental es un tema que tiene cada vez más relevancia para casi todas las personas y que, con la llegada de la pandemia a nivel mundial provocada por el COVID-19, se ha visto incrementada.

Las diferentes empresas se han ido adaptando a esta creciente preocupación de los consumidores y, en consecuencia, han ido desarrollando diferentes estrategias de marketing sostenible, que les han permitido generar ventaja competitiva a raíz de la diferenciación. Como se ha visto en el marco teórico, cada vez son más las organizaciones que apuestan por la sostenibilidad, ya sea de forma total o parcial, en sus ofertas de bienes y servicios hacia los consumidores, adaptando su marketing mix para satisfacer las nuevas necesidades de estos clientes.

Por ello, ha surgido un nuevo segmento de mercado, formado por todos los consumidores que se muestran preocupados por el respeto hacia el medioambiente y quieren hacer algo al respecto, son los denominados consumidores verdes o ecológicos.

Todo este cambio hacia un comportamiento más sostenible por parte de las empresas, se lleva a cabo desde la perspectiva del bienestar social, es decir, buscando proteger a los consumidores y al medioambiente en general, llevando a cabo sus actividades empresariales de forma que se elimine o reduzca el impacto negativo generado en el medioambiente, para así, buscar el máximo bienestar para la sociedad en su conjunto.

En cuanto a la parte práctica del trabajo, se han podido sacar las siguientes conclusiones con respecto a la población encuestada:

- Es muy poca la población que actualmente no sabe qué es un producto sostenible, ya que aunque la mayoría de las personas no los conoce a la perfección, tienen una idea de qué son. Tan solo el 3,5% los desconoce. Esta conclusión tiene relación con lo mencionado en el marco teórico por diferentes autores (Bustillo Castillejo, 2011; Carrillo Durán et al., 2015; Santasmases Mestre, 2012). Actualmente, casi toda la sociedad es consciente de que hay un problema medioambiental y, en mayor o menor medida, actúa en consecuencia.
- Las mayores fuentes de información por las que se ha conseguido que las personas sepan qué son este tipo de productos son las redes sociales y los anuncios de televisión.

- Se puede concluir que, en su día a día, la población traslada su preocupación medioambiental a las empresas de las que es cliente, aunque en su mayoría no sea en todas las ocasiones. Son muy pocas las personas que no se fijan nunca al no dar importancia a este tema (tan solo el 3% de los encuestados).
- Ante dos productos sustitativos, se puede afirmar que la población prefiere el respetuoso con el medioambiente, aunque depende de qué tipo de producto sea, ya que solo el 2,5% de la población encuestada no se fija nunca.
- En relación a la cuestión anterior, según los encuestados, los productos sostenibles que más se consumen son, con diferencia, los alimenticios (elegidos por el 87,6% de los encuestados), seguidos de los productos de cuidado personal, y lo que menos consumen son los productos sostenibles para cuidado del hogar. Esto puede deberse, como se ha mencionado anteriormente en base a estudios, a que las personas están más interesadas en la alimentación sostenible por salud y por la accesibilidad frente a otro tipo de productos en los supermercados (Asociación de Empresarios y Supermercados Ecológicos, 2019).
- Respecto a los atributos sostenibles que más valoran, se puede afirmar que los más importantes para los encuestados son, que sean respetuosos con el medioambiente y que sean más saludables. Que sea muy importante para ellos la salud, guarda relación con que el producto sostenible que más les interesa sean los alimentos. Lo que menos importa a los encuestados es la moda que puede haber actualmente con respecto a estos productos, así como el diseño. El resto de atributos también son bastante importantes, ya que todos tienen medias entre los 3 y los 4 puntos.
- En lo referido al pequeño porcentaje de la población que no se decanta por los productos sostenibles, se puede afirmar que no lo hace por falta de información y por la falta de accesibilidad a la hora de encontrarlos en los supermercados que frecuentan habitualmente.

Por lo tanto, como conclusión general, se puede afirmar que existe un mayor grado de concienciación con el problema medioambiental, al que se busca solución y que, gracias a la diferenciación que consiguen los productos sostenibles, hace que dicha preocupación se traslade a los hábitos de consumo de la población y se vea reflejado en su cesta de la compra, ya que las personas cada vez apuestan más en su día a día por empresas que transmitan valores de respeto medioambiental.

Para que las personas apuesten más por este tipo de productos, es importante informar de una forma adecuada a la población, tanto del problema medioambiental que hay actualmente, como de los beneficios que aportan este tipo de productos, para el planeta y para nosotros mismos. Además, sería interesante que poco a poco fueran más accesibles en todos los supermercados, y no solo en tiendas especializadas.

Por otra parte, también es importante que estos productos cuenten verdaderamente con los atributos que más importan a la población y que, en las estrategias de comunicación sostenible se recalquen y se dé especial importancia a los beneficios que aportan. También sería interesante hacer hincapié en los productos que menos se consumen (textil y limpieza del hogar), para que los usuarios conozcan sus beneficios y aumenten el consumo de este tipo de productos.

Al llevar a cabo la investigación, se han encontrado ciertas limitaciones. En primer lugar, se cree que las respuestas a la encuesta administrada pueden estar condicionadas por la aceptación social, ya que el medioambiente es un tema que da pie a que los encuestados, en lugar de responder con total sinceridad, se dejen llevar, en cierto modo, por lo que se podría esperar de las respuestas, eligiendo así respuestas socialmente mejor vistas que otras.

Por otra parte, según los datos sociodemográficos obtenidos, la muestra no está equilibrada en ninguno de los tres aspectos preguntados, por lo que puede ser más complejo tener una idea general de este tipo de consumidores.

## REFERENCIAS

- A. Muposhi. (2018). Green Marketing Trek: Drivers, challenges and future directions in emerging markets-A systematic literature review. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 10(1), 112-124. [https://doi.org/10.22610/jeps.v10i1\(J\).2094](https://doi.org/10.22610/jeps.v10i1(J).2094)
- Aguirre García, M. S., Aldámiz-Echevarría González de Durana, C., Charterina Abando, J., y Vicente Molina, A. (2003). El consumidor ecológico: Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. *Distribución y Consumo*, 67, 41-54. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=497228>
- Asociación de Empresarios y Supermercados Ecológicos. (2019, abril 25). *El Ministerio de Agricultura destaca el crecimiento del sector ecológico en España*. <http://aeseco.es/el-ministerio-de-agricultura-destaca-el-crecimiento-del-sector-ecologico-en-espana/>
- Benavides González, J. O. (2016). Diseño sostenible versus greenwashing. *MasD Revista Digital de Diseño*, 10(18), 94. <https://doi.org/10.18270/masd.v10i18.1733>
- Benavides Gutierrez, K. A. (2016). *Green Marketing ventaja competitiva en las empresas* [Trabajo Fin de Grado]. Fundación Universitaria Católica. <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/344/FUCLG0015640.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bustillo Castillejo, M. C. (2011). El marketing social una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible. *Saber, Ciencia y Libertad*, 6(2), 169-176. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2011v6n2.2504>
- Butcher, J. (2009). La sostenibilidad en la empresa, un elemento clave de diferenciación. *Corresponsables*, 12, 56.

- Carrillo Durán, M. V., Castillo Díaz, A., y Sanabria Lagar, C. (2015). Marketing sostenible hacia un modelo de comunicación responsable. En M. V. Carrillo Durán, A. Castillo Díaz, y C. Sanabria Lagar (Eds.), *La gestión de intangibles para la excelencia empresarial: Nuevas oportunidades para la comunicación y sus profesionales: XVI Foro de Investigación en Comunicación* (1.ª ed., pp. 185-195). Campgràfic. [http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE\\_2629\\_I-VIII\\_FB090CF4F410B2D7914D65F9F8AA8F25.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2629_I-VIII_FB090CF4F410B2D7914D65F9F8AA8F25.pdf)
- Castellano, S., y Urdaneta G., J. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 17(3), 476-494.
- Chamorro. A. (2001). El Marketing Ecológico. *Universia Business Review*, 11, 218-314. <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>
- Chamorro Mera, A. (2003). *El etiquetado ecológico: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing* [Tesis doctoral]. Universidad de Extremadura.
- Chamorro Mera, A., y Bañegil Palacios, T. (2002). El comportamiento de compra de productos ecológicos: Una propuesta modelo. En *Estudios sobre consumo*, 62, 49-62.
- Das, S. M., Dash, B. M., y Padhy, P. C. (2012). Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 1(1), 82-87. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.829.5447&rep=rep1&type=pdf>
- Diago Paterina, F. (2011). El marketing percibido desde lo ambiental. *Dictamen Libre*, 9, 13-16. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6578929.pdf>
- Diario Responsable. (2020, septiembre 24). Solo serán competitivas las empresas que integren la sostenibilidad en sus negocios. *Diario Responsable*. <https://diarioresponsable.com/noticias/29982-solo-seran-competitivas-las-empresas-que-integren-la-sostenibilidad-en-sus-negocios-2>
- epdata. (2020, septiembre 25). *Usuarios de redes sociales en España*. <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>

- ethic. (2020, septiembre 24). *Transformación Social Competitiva: Una nueva manera de hacer negocios*. <https://ethic.es/2020/09/transformacion-social-competitiva/>
- Europa Press. (2020). *La preocupación de los españoles por el medio ambiente logra su pico coincidiendo con la COP25 de Madrid*. <https://www.europapress.es/sociedad/medio-ambiente-00647/noticia-preocupacion-espanoles-medio-ambiente-logra-pico-coincidiendo-cop25-madrid-20200116145314.html>
- Food Retail & Shoppers. (2020). *Crece la preocupación de los españoles por la sostenibilidad a raíz de la pandemia*. [https://www.foodretail.es/shoppers/consumidor-preocupacion-sostenibilidad-pandemia\\_0\\_1494150588.html](https://www.foodretail.es/shoppers/consumidor-preocupacion-sostenibilidad-pandemia_0_1494150588.html)
- González Benito, Ó., y González Benito, J. (2011). Enfoque de marketing y proactividad medioambiental. *Mediterráneo Económico*, 7, 129-146.
- Groening, C., Sarkis, J., y Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Izaguirre Olaizola, J. (2016). *Me gusta, pero no voy a comprar: La brecha entre predisposición y consumo ecológico* [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco]. <https://addi.ehu.es/handle/10810/17955>
- Kontic, I., y Biljeskovic, J. (2010). Greening the marketing mix. En *Journal of Business Ethics* (Vol. 3, Número May).
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., y Cruz Roche, I. (2004). *Marketing* (10.<sup>a</sup> ed.). PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0* (4.<sup>a</sup> ed.). LIDEditorial.
- Luffiego García, M., y Rabadán Vergara, J. M. (2000). La evolución del concepto de sostenibilidad y su introducción en la enseñanza. *Enseñanza de las ciencias: revista de investigación y experiencias didácticas*, 18(3), 473-486.

- Marketing Directo. (2020, junio 5). *La preocupación por el medio ambiente se dispara tras la pandemia del coronavirus*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/la-preocupacion-por-el-medio-ambiente-se-dispara-tras-la-pandemia-del-coronavirus>
- Moreno Pedraz, M. Á. (2020). Sostenibilidad. *Revista CESVIMAP 111*, 111, 46-49. [https://issuu.com/revistacesvimap/docs/revista\\_cesvimap\\_111/46](https://issuu.com/revistacesvimap/docs/revista_cesvimap_111/46)
- Porter, M. (2008). La ventaja competitiva de las naciones. *Revista Facetas*, 53(91), 2-9. <http://www.cervantesvirtual.com/obra/num-91-1991/>
- Revista Mercados. (2020). *El consumo de ecológico crece un 17% en el último año*. <https://revistamercados.com/el-consumo-de-ecologico-crece-un-17-en-el-ultimo-ano/>
- Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., y López Prieto, Ó. (2006). Fundamentos de marketing. En I. Rodríguez Ardura (Ed.), *Principios y estrategias de marketing* (1.<sup>a</sup> ed., pp. 19-54). UOC.
- Ruiz Córdoba, M., y Candón-Mena, J. (2020). Greenwashing, marketing ecologista y marketing ecológico: El caso de Mattel y Asia Pulp & Paper. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 3(13), 46-59. <https://doi.org/10.15304/ricd.3.13.7265>
- Sánchez Castañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfiliación del consumidor verde - Contextualization and approaches in the study of pro-environmental or ecological behavior with a view. *Suma de Negocios*, 5(10), 34-39. [www.elsevier.es/sumanegocios](http://www.elsevier.es/sumanegocios)
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias* (6.<sup>a</sup> ed.). Pirámide.
- Sogama. (2020, octubre 28). *El COVID-19 ha acelerado la preocupación de los ciudadanos por el cuidado del medio ambiente*. <http://www.sogama.gal/es/noticia/el-covid-19-ha-acelerado-la-preocupación-de-los-ciudadanos-por-el-cuidado-del-medio-ambiente>

Strauss, K. (2019, enero 22). *Las empresas más sostenibles en 2019*. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2019/01/22/the-most-sustainable-companies-in-2019/?sh=480493ea6d7d>

Véliz, J., y Carpio Freire, R. (2019). El marketing verde. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 157-162.  
<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0959652617329323>

## ANEXOS

### ANEXO I: CUESTIONARIO

#### Encuesta sobre consumo de productos ecológicos.

¡Hola! Soy una estudiante de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de León. Para la realización de mi Trabajo de Fin de Grado, me he decantado por el marketing sostenible, por lo que estoy llevando a cabo una investigación sobre los hábitos de consumo de productos respetuosos con el medioambiente. Me ayudarías mucho si tuvieses 5 minutos para responder la siguiente encuesta.

La información será tratada de forma agregada, anónima y con una finalidad puramente académica.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

1. Los productos sostenibles son aquellos que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales o una menor contaminación del medioambiente. Antes de leer la definición, ¿sabías lo que es un producto sostenible? \*
  - Sí, los conocía perfectamente
  - Tenía una leve idea de lo que son
  - No
2. ¿Cómo los descubriste? (Puedes marcar más de una opción) \*
  - Por recomendaciones de gente conocida
  - Por anuncios publicitarios
  - Por las redes sociales
  - No los conocía
  - Otra...
3. En tu día a día, ¿te importa que las empresas de las que eres cliente sean respetuosas con el medioambiente? \*
  - Sí, siempre
  - A veces
  - No, es un tema que no me interesa/preocupa

4. Ante dos productos que cumplen la misma función, ¿te decantarías por el sostenible? \*
- Sí, siempre
  - A veces, depende cuáles
  - No, no me fijo nunca
5. ¿Qué tipo de productos sostenibles consumes/consumirías? (Puedes marcar más de una opción) \*
- Alimentación
  - Textil
  - Limpieza del hogar
  - Cuidado personal (algodones reutilizables, bastoncillos de madera...)

En caso de responder “No, no me fijo nunca” en la pregunta 4:

6. ¿Cuáles son los motivos que hacen que no te decantes por los productos sostenibles? (Puedes marcar más de una opción) \*
- Son más caros que los no sostenibles
  - No están siempre tan a mano en mi supermercado
  - No tienen la misma calidad que los no sostenibles
  - Estéticamente me parecen peores
  - Falta de información
  - No veo tan preocupante el cuidado del medioambiente

En caso de responder “Sí, siempre” o “A veces, depende cuáles” en l pregunta 4:

7. Valora del 1 al 5, siendo 1 "Poco importante" y 5 "Muy importante", la importancia de las siguientes características de estos productos a la hora de la compra: \*

	1	2	3	4	5
Proceso de fabricación sostenible					
Libre de químicos					
Hecho a partir de ingredientes naturales					
Tiene certificados oficiales					
Diseño					
Envase sostenible					
Son respetuosos con el medioambiente					
Tienen más calidad					
Apoyan el comercio local					
Son más saludables					
Los compro por moda					

#### Perfil sociodemográfico

8. Sexo \*
- Hombre
  - Mujer
  - Prefiero no decirlo

9. Edad \*

- 18-35
- 36-55
- >55

10. Nivel de estudios (terminado o cursando actualmente) \*

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Estudios superiores (Formación profesional, Universidad...)